

PERSEPSI DAN AMALAN PEMASARAN ONLINE OLEH PENERBIT IPTA DI MALAYSIA

Oleh

Maizatul Azura Yahya
Mohd Baharudin Othman
Fakulti Komunikasi dan Bahasa Moden
Universiti Utara Malaysia

ABSTRAK

Kajian ini membincangkan tentang penggunaan laman web dalam pemasaran buku ilmiah di Malaysia oleh penerbit-penerbit universiti. Melalui kajian ini juga, persepsi penerbit terhadap konsep dan peranan pemasaran *online* dan keberkesanannya sebagai satu kaedah pemasaran terkini akan diketengahkan.

Selain menyentuh tentang infrastruktur pemasaran yang dimiliki penerbit serta persepsi mereka terhadap pemasaran menggunakan laman web, kajian ini juga akan menghuraikan persembahan laman web penerbit dari segi kesesuaiannya dengan fungsi pemasaran. Reka letak dan isi kandungan laman web ini dikaji kerana kedua-dua aspek ini adalah komponen penting dalam menentukan kejayaan pemasaran dalam talian.

Walaupun laman web menjanjikan peluang yang lebih baik kepada para penerbit untuk meluaskan pasaran mereka hingga ke peringkat yang lebih tinggi, namun dengan prospek pasaran buku-buku ilmiah di negara yang kecil serta terhad permintaannya seperti Malaysia menyebabkan kaedah ini tidak mampu dilaksanakan sepenuhnya oleh penerbit-penerbit universiti terbabit. Ini kerana, kebanyakan kandungan buku ilmiah (hasil karya pengarang tempatan) yang berada di pasaran lebih tertumpu kepada pasaran dalam negara dan tidak bersifat global. Hanya sebahagian kecil sahaja diterbitkan untuk pasaran antarabangsa. Keadaan ini nyata berbeza dengan bahan-bahan bacaan ilmiah terbitan luar negara yang kandungannya lebih bersifat global dan sejagat menyebabkan pasarannya lebih meluas dan diterima di seluruh dunia.

1.0 PENDAHULUAN

Industri perbukuan adalah industri ilmu yang terus berkembang sejak wujudnya teknologi percetakan yang diperkenalkan oleh Guttenberg pada tahun 1452. Malah, percambahan ilmu pengetahuan yang pesat turut menyaksikan pelbagai penerbitan buku-buku bercorak ilmiah di pasaran antarabangsa mahupun di peringkat tempatan di Malaysia. Penerbitan karya ilmiah dalam bentuk buku adalah satu cara yang boleh digunakan oleh ahli akademik untuk menyebarkan hasil penyelidikan mereka kepada umum. Secara umumnya, penerbitan ilmiah merujuk kepada karya yang mempunyai nilai akademik seperti jurnal, penyelidikan, dan monograf yang dianggap sebagai satu wahana ilmu.

Penerbitan karya ilmiah di negara Malaysia secara umumnya diusahakan oleh penerbit-penerbit universiti, institusi penyelidikan seperti MARDI, PORLA, FRIM dan RRIM, Dewan Bahasa dan Pustaka, persatuan dan penerbit swasta. Memandangkan industri penerbitan buku ilmiah di Malaysia dikatakan sebuah industri yang kecil, maka penerbitan biasanya dilakukan menerusi pemberian subsidi oleh pihak kerajaan atau pihak lain yang mungkin diterima secara tahunan atau berdasarkan projek-projek tertentu. Oleh kerana jumlah bantuan yang diberikan ini tidak konsisten menyebabkan penerbitan untuk jangka masa panjang sukar dilaksanakan. Malah, perubahan dan peredaran masa serta adanya penemuan-penemuan baru dalam sesuatu disiplin akademik turut memendekkan jangka hayat buku sedia ada. Meskipun data-data dan maklumat yang terdapat di dalam sesebuah buku itu masih relevan dan boleh digunakan, namun buku tersebut tetap dianggap ketinggalan sekiranya ia telah diterbitkan selama tiga atau empat tahun. Masalah-masalah yang

dinyatakan ini adalah antara penyebab mengapa buku-buku ilmiah kurang mendapat tempat di pasaran selain pemasarannya yang agak terbatas.

Secara konvensional, dalam pemasaran penerbitan terdapat lima elemen yang utama iaitu pengarang, penerbit, pencetak, pengguna serta penjual runcit. Kesemua elemen ini mempunyai peranan dan kepentingan tersendiri. Sekiranya tiada salah satu daripada elemen yang dinyatakan ini, sesuatu produk yang diterbitkan akan gagal untuk dipasarkan.

Kini, bidang pemasaran semakin inovatif. Kemajuan dalam bidang teknologi maklumat telah menyaksikan kebanyakan syarikat di dunia beralih menggunakan internet sebagai saluran pemasaran yang baru. Internet dipilih kerana ia menyediakan kemudahan untuk bertukar maklumat dalam format boleh-guna-semula dan boleh-baca. Memandangkan pemasaran buku secara *online* kini semakin giat dilakukan oleh penerbit-penerbit buku di seluruh dunia termasuk Malaysia, tidak mustahil suatu hari nanti pemasaran buku secara konvensional tidak lagi digunakan. Justeru dalam kajian ini, penyelidik akan cuba mengupas persoalan tentang bagaimana penerbit-penerbit di Malaysia mengaplikasi internet sebagai medium untuk memasarkan buku-buku yang diterbitkan dengan memberikan tumpuan kepada pemasaran buku ilmiah secara *online* oleh penerbit-penerbit universiti awam di Malaysia.

2.0 OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini dijalankan untuk mencapai objektif-objektif berikut:

- ❑ Melihat infrastruktur pemasaran dalam talian yang diusahakan oleh penerbit-penerbit universiti.
- ❑ Mengetahui persepsi penerbit-penerbit universiti di negara ini terhadap konsep dan peranan pemasaran *online* dan keberkesanannya sebagai satu bentuk strategi pemasaran yang terkini.
- ❑ Meneliti sejauh mana penerbit-penerbit universiti menggunakan laman web sebagai strategi pemasaran.

3.0 DILEMA PENERBITAN ILMIAH DI MALAYSIA

Sejak tiga dekad kebelakangan ini, pertumbuhan dan permintaan terhadap buku-buku bercorak akademik dan ilmiah di Malaysia telah menunjukkan peningkatan yang memberangsangkan. Menurut Md. Sidin Ahmad Ishak (2000), penerbitan, promosi dan penyebaran penerbitan bahan-bahan bacaan ilmiah di negara ini secara amnya didokong oleh penerbit-penerbit universiti. Kewujudan penerbit-penerbit universiti yang mantap telah menjadi pendorong kepada kemajuan program penerbitan ilmiah di negara ini. Sehingga hari ini, bilangan universiti yang terlibat dalam penerbitan ilmiah di negara ini semakin meningkat seiring dengan peningkatan permintaan terhadap penerbitan bahan-bahan ilmiah tempatan.

Meskipun penerbitan ilmiah negara menunjukkan peningkatan yang memberangsangkan, namun penerbitannya tetap berhadapan dengan cabaran. Hal ini dikemukakan oleh MAPIM sewaktu mengadakan pertemuan dengan Menteri Pendidikan Malaysia pada 13 Mei 2003 yang lalu. Antara isu dan cabaran yang telah dikenal pasti dan diketengahkan oleh MAPIM ialah:

- ❑ Prasarana penerbitan IPTA yang belum mantap merangkumi tenaga editorial, pereka bentuk, ilustrator, serta peruntukan kewangan.
- ❑ Kurangnya tenaga akademik yang berkarya.
- ❑ Daya beli yang rendah.
- ❑ Edaran terbitan yang terhad.
- ❑ Penggunaan bahasa Inggeris dalam bidang Sains dan Matematik yang sedikit sebanyak menjejaskan penerbitan dan pemasaran buku-buku ilmiah berbahasa Melayu dalam kedua-dua bidang tersebut.

Malah, menerusi Seminar Penerbitan Ilmiah 2002, ahli-ahli MAPIM telah mengemukakan beberapa usul yang harus diberi perhatian, antaranya:

- ❑ Peruntukan yang lebih besar perlu diberikan dalam bidang penerbitan buku ilmiah
- ❑ Masa depan penerbitan buku ilmiah dalam bahasa Melayu harus difikirkan oleh kerajaan apabila bahasa Inggeris kini digunakan secara meluas dalam bidang pendidikan negara.
- ❑ Kegiatan penulisan buku ilmiah dalam bahasa Melayu dan bahasa Inggeris perlu dilihat sama penting
- ❑ Penghasilan karya ilmiah (dalam bahasa Melayu atau bahasa-bahasa asing yang lain) harus dijadikan sebagai salah satu kriteria kenaikan pangkat dan langkah ini perlu diseragamkan di seluruh IPTA.
- ❑ Fungsi jabatan penerbitan IPTA dari segi struktur dan pengurusan perlu ada autonomi yang tertentu, sumber kewangan yang mencukupi, hala tuju dan bidang kuasa yang jelas.
- ❑ Latihan kemahiran penulisan perlu diadakan dari semasa ke semasa khususnya untuk ahli akademik yang baru dan masih muda bagi membolehkan mereka menghasilkan penerbitan buku/jurnal yang berkualiti.
- ❑ Sasaran jumlah penerbitan untuk universiti, fakulti/pensyarah ditetapkan dan perlu ada satu kayu pengukur di seluruh IPTA untuk meningkatkan kualiti penerbitan buku.
- ❑ Pihak IPTA disarankan supaya mengadakan kerjasama dengan DBP untuk meningkatkan jumlah penerbitan buku ilmiah. Penerbit dari luar negeri boleh dijadikan rakan kongsi dengan mengambil kira juga kepentingan penerbit tempatan.
- ❑ Perpustakaan digital perlu diwujudkan untuk mendigitalkan bahan ilmiah yang dihasilkan selain mengambil langkah yang wajar untuk melaksanakan penerbitan e-jurnal.

4.0 PENERBITAN DAN PEMASARAN BUKU DI MALAYSIA

Penerbit-penerbit buku di Malaysia pada umumnya kurang memahami atau mengamalkan konsep pemasaran moden yang memberi penekanan kepada aspek produk, harga, pengedaran dan promosi sebaliknya lebih memberikan tumpuan kepada aspek pengeluaran dan editorial semata-mata Hamed (1991). Di samping faktor-faktor dagang yang lain, aktiviti penerbitan buku kebanyakan penerbit lebih mementingkan aspek keluaran atau *product oriented* berbanding kecenderungan pasaran. Hal ini ketara melibatkan penerbit-penerbit buku umum, ilmiah dan juga karya kreatif selain sebilangan besar penerbit buku sekolah yang turut menerbitkan buku-buku jenis lain.

Sementara itu, ada juga penerbit-penerbit tempatan yang menggunakan kombinasi strategi pemasaran cara baru dan lama (Chin Saik Yoon, 1999). Menerusi cara lama, penerbit-penerbit buku tempatan didapati mengedarkan buku-buku yang diterbitkan menerusi kedai-kedai buku sekolah, kedai-kedai buku universiti dan juga *customer outlets* yang terdapat di seluruh negara terutama di Kuala Lumpur. Bagi corak pengedaran baru pula, penerbit-penerbit di Malaysia didapati telah mengaplikasi teknologi internet menerusi penubuhan kedai buku virtual. Antara kedai buku dalam talian yang telah diwujudkan ketika itu ialah *The Star Online Financial Bookshop*, *Asiabooks.com* dan *Southbound.com*.

Namun begitu, perniagaan buku di Malaysia masih memerlukan banyak perubahan dan pemantapan bagi membolehkannya bersaing dengan perniagaan produk lain dalam pasaran (Siti Zabeha, 1999). Kedai buku terutamanya yang bersifat milikan tunggal dan persendirian memerlukan satu obligasi serta pemantauan yang menyeluruh dalam usaha memperkembangkan perniagaan ini sekaligus membolehkannya bersaing dengan perniagaan buku yang mempunyai kos modal yang tinggi dan rangkaian kedai buku di banyak tempat.

Dalam kajian Siti Zabeha (1999), terdapat 44.7 peratus premis responden yang dikaji telah mengabaikan kegiatan promosi yang menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran buku. Premis-premis

ini didapati tidak pernah mengiklankan kewujudan premis mereka di mana-mana media malahan 50 peratus daripada premis tidak mengedarkan *pamphlet*, *flyers* atau *newsletter* kepada orang ramai menyebabkan sistem pemasaran premis terbabit sedikit terjejas.

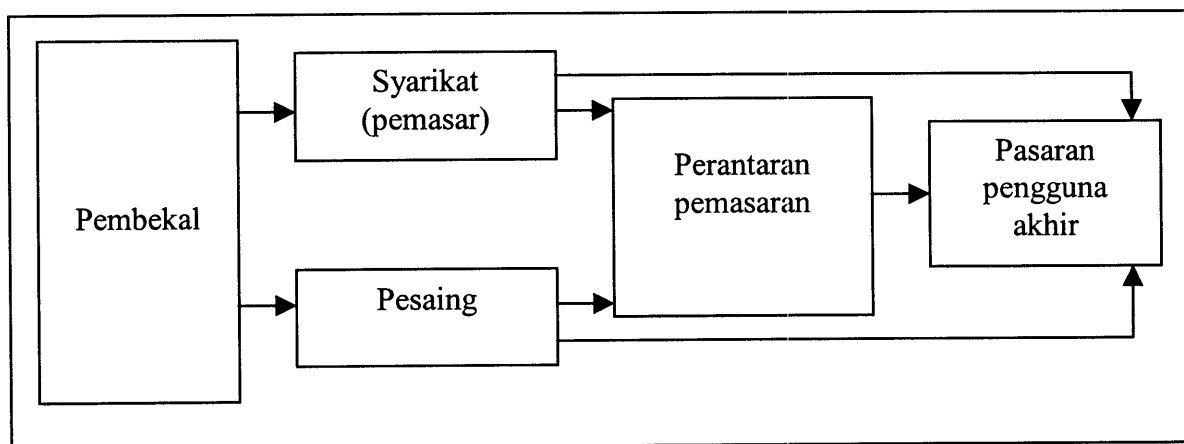
Pemasaran dan pengedaran buku di negara ini biasanya diuruskan sendiri oleh kebanyakan penerbit buku iaitu dengan cara melantik wakil-wakil dan ejen-ejen jualan di seluruh negara. Wakil-wakil jualan ini biasanya terdiri daripada kedai buku, pemborong dan juga peruncit. Berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh Persatuan Penjual Buku Malaysia pada tahun 1999 menunjukkan bahawa terdapat kira-kira 600 rangkaian pengedar buku dengan saiz yang berbeza di seluruh negara. 45 peratus daripadanya terdapat di kawasan Lembah Kelang seperti Kuala Lumpur dan Selangor, 20 peratus di kawasan utara iaitu di Perak dan Pulau Pinang manakala di Johor pula terdapat kira-kira 60 rangkaian pengedar iaitu 10 peratus daripadanya terlibat secara aktif dalam penjualan buku (Md Sidin Ahmad Ishak, 2000).

5.0 PEMASARAN DAN INOVASI TEKNOLOGI WEB

Memandangkan bidang pemasaran kini semakin sengit dan mencabar, pengetahuan terkini tentang industri, pasaran, teknologi baru, pesaing serta pelanggan perlu ada serta perlu diberi perhatian bagi membolehkan sesebuah organisasi itu bersaing di dalam bidang pemasaran yang kompetitif. Sesebuah organisasi sukar untuk bersaing dan dihormati oleh pihak lain seandainya organisasi tersebut tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang kaedah pemasaran yang berkesan. Selain itu, pengetahuan yang mendalam tentang bidang pengkomputeran juga perlu ada pada sesebuah organisasi memandangkan kini 90 peratus perniagaan yang dijalankan melibatkan penggunaan komputer.

Menurut Kotler (1997), pemasaran dalam situasi biasa memerlukan pengeluar melayani pasaran pengguna akhir dan bersedia menghadapi saingan daripada pengeluar lain. Apabila ini berlaku, syarikat dan pesaing perlu memberikan keluaran dan mesej mereka kepada pengguna sama ada secara terus atau melalui perantaraan pemasaran. Rajah 1 menunjukkan elemen-elemen yang terdapat dalam sistem pemasaran moden menurut pandangan Kotler.

Rajah 1
Ejen-ejen Utama Dalam Satu Sistem Pemasaran Moden



Berdasarkan model sistem pemasaran moden di atas, didapati bahawa syarikat dan para pesaing memberikan keluaran dan mesej mereka kepada pengguna sama ada secara terus atau melalui perantaraan pemasaran. Sewaktu proses pemasaran akan dan sedang berlaku, kesemua pihak yang berada dalam sistem tersebut akan dipengaruhi oleh kuasa-kuasa persekitaran utama seperti demografi, ekonomi, fizikal, teknologi, politik atau perundangan, sosial mahupun budaya. Pihak-pihak yang berada di dalam sistem ini

bertindak menambah nilai ke tahap yang seterusnya. Justeru itu, kejayaan syarikat ternyata bukan sahaja bergantung kepada keupayaannya membuat tindakan sendiri tetapi yang utama bagaimana keseluruhan sistem berupaya melayani keperluan pengguna akhir.

Penggunaan dan penggabungan teknologi terkini seperti komputer, siber dan digital dikatakan mempunyai kemampuan untuk menjadi alat global yang berupaya menerokai seluruh pelusuk dunia untuk menyebarkan pelbagai jenis maklumat serta mencipta alam realiti maya dengan lebih mudah. Malah pengenalan kepada penggunaan komputer telah membawa kepada kewujudan internet yang kini menjadi nadi utama kehidupan.

Internet merupakan suatu penemuan dalam sejarah manusia yang memiliki potensi untuk melakukan banyak perubahan merangkumi cara bekerja, cara belajar, cara bermain juga cara berniaga. Internet juga memberi pelbagai kesan kepada perasaan seseorang seperti kecewa, menghibur, membantu mencari pekerjaan dan sebagainya. Seperti mana yang diperkatakan oleh Andy Groove, internet telah mentransformasikan industri teknologi maklumat dari satu kumpulan oligopoli kepada satu bentuk ekosistem yang beragam (Schlender, 1999). Semenjak Marc Anderson memperkembangkan penggunaan *World Wide Web* (WWW) pada tahun 1993, kini inovasi WWW dapat menggabungkan pelbagai informasi teks, audio, video dan grafik dalam satu platform perisian.

Web adalah satu rangkaian yang menghubungkan dokumen-dokumen elektronik yang dikenali sebagai laman web yang mengandungi pelbagai maklumat daripada teks yang mudah sehingga kepada multimedia yang kompleks (Hannon, 98:6). Web ternyata telah membawa satu revolusi budaya yang terkenal dengan istilah *point and click* sehingga mendorong orang ramai untuk menggunakannya tanpa perlu mempunyai pendidikan formal dan khusus dalam bidang pengkomputeran. Sementara itu, pengenalan kepada penggunaan komputer sejak sedekad yang lalu juga dilihat telah membawa kepada perubahan yang cukup ketara kepada kehidupan manusia menerusi pembangunan dan perkembangan dalam bidang teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Kini, sebarang urusan niaga boleh dilakukan menerusi internet iaitu satu kaedah pemasaran yang moden dan terkini.

Karen A. Forcht (1996) mendapati bahawa pemasaran menerusi internet berupaya menjimatkan wang melalui penawaran pelbagai perisian lembut atau versi-versi percubaan yang disiarkan menerusi internet memandangkan para pengguna dapat terus memuat turun fail-fail tersebut. Dengan cara ini membolehkan kos bayaran pos pada kadar yang tinggi dapat dijimatkan berbanding corak-corak pemasaran lain seperti mel langsung misalnya. Selain itu, internet juga tidak memerlukan proses pengeluaran dan percetakan, pengasingan warna, kertas dan kos-kos mengedat.

Menurut Karen A. Forcht (1996) lagi, internet membolehkan para pengguna mencari produk-produk keluaran syarikat secara *online* dan bertanyakan soalan-soalan secara terus tanpa perlu ke kedai buku dan menghabiskan banyak masa di situ. Manakala konsep *real-time* yang digunakan dalam konsep pemasaran internet ini membolehkan sesebuah syarikat menghantar risalah dan prospektus kepada konsumen dalam bentuk hiperteks yang dapat dibaca oleh pelanggan di mana-mana sahaja sepanjang masa.

Menurut Gilbert A. Churchill Jr. dan J. Paul Peter (1997), rangkaian komputer termasuk internet boleh memberi maklumat mengenai kepelbagaian barangan yang ada. Melalui pemasaran online ini, pembeli hanya perlu mempunyai sebuah modem, komputer serta berdaftar internet dengan para pembekal perkhidmatan internet.

Khoo (1998) juga berpendapat pengguna lebih tertarik kepada perolehan pelbagai bahan dan maklumat menerusi aplikasi *World Wide Web* (WWW) yang tidak dikenakan bayaran menyebabkan keupayaan mencapai sasaran menjadi lebih luas. Malah, perekaan laman web yang menarik, kreatif dan inovatif pada kos yang lebih rendah berbanding pemasaran konvensional membolehkan firma-firma kecil berada pada kedudukan yang sama dengan firma-firma antarabangsa.

Dalam industri perbukuan, inovasi teknologi web ini membolehkan para penerbit membina dan mereka bentuk sendiri laman web masing-masing yang menggambarkan imej syarikat dalam era ekonomi digital dan ICT. Pada pertengahan tahun 1990-an, beberapa buah syarikat penerbitan seperti Hyperion, Simon & Schuster dan Houghton Mifflin memasuki ruang perniagaan siber menerusi penubuhan laman web mereka yang seterusnya bertindak sebagai *platform* untuk mereka memasarkan buku-buku terbitan mereka.

Sehingga ke hari ini, banyak penerbit buku mengikut jejak langkah syarikat-syarikat berkenaan memasarkan buku menerusi laman web seperti yang dilakukan oleh syarikat buku terbesar di dunia iaitu Amazon.Com dan Barne & Nobles. Amazon.com yang berpusat di Seattle, Amerika Syarikat dianggap sebagai perintis kepada penjualan buku menerusi internet yang menawarkan pelbagai jenis buku dengan pilihan judul yang luas mengikut bidang. Syarikat ini bukan sahaja berperanan sebagai pengedar tetapi turut menjalankan penjualan buku secara terus kepada para pelanggannya.

Laman web bukan sahaja digunakan untuk tujuan promosi dan komunikasi pemasaran semata-mata, sebaliknya ia boleh juga digunakan untuk tujuan penjualan. Dengan ini, secara tidak langsung laman web yang dibina itu juga boleh berfungsi sebagai kedai buku dalam talian ataupun kedai buku siber. Kini, kebanyakan laman web yang dibina bukan sahaja menawarkan perkhidmatan-perkhidmatan asas yang memberi maklumat tentang pengarang, penerbit dan katalog buku-buku yang diterbitkan, tetapi turut membolehkan pengguna berinteraksi secara terus dengan pengarang atau penerbit menerusi ruangan forum atau kumpulan perbincangan yang disediakan dalam sesebuah laman web penerbit yang diakses oleh para pengguna.

Senario pemasaran buku menerusi internet yang semakin berkembang turut melanda penerbit-penerbit buku tempatan yang selama ini cenderung menggunakan saluran pemasaran berbentuk konvensional. Kewujudan teknologi baru seperti internet membolehkan para penerbit mengurangkan peranan orang tengah seperti pengedar, pemborong, malah pekedai buku dan mengelakkan pemberian komisen yang banyak kepada mereka (Siti Ezaleila Mustafa, 2002). Ini kerana kerja-kerja penjualan dan promosi yang biasanya dilakukan oleh orang tengah boleh dilakukan sendiri oleh para penerbit menerusi laman web atau kedai buku dalam talian yang dibina di samping menawarkan akses terus kepada orang awam atau pengguna akhir melalui senarai terbitannya.

Walau bagaimanapun, kewujudan teknologi ini masih belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh kebanyakan penerbit buku di Malaysia. Menurut Siti Ezaleila lagi, kebanyakan penerbit di Malaysia yang sudah menggunakan teknologi ini kebanyakannya menggunakannya untuk tujuan memperkenalkan syarikat masing-masing. Laman web hanya memaparkan maklumat organisasi dan tidak digunakan secara optimum untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Sama ada secara konvensional mahupun dengan menggunakan inovasi web, bukan mudah bagi setiap penerbit untuk menguasai pasaran. Pemasaran yang baik seharusnya mempunyai perancangan dan strategi untuk jangka masa panjang yang dibuat secara terperinci dengan mengambil kira faktor sosial, politik dan ekonomi. Ringkasnya, kerja-kerja pemasaran amat baik jika prinsip pemasaran jangka panjang digunakan untuk keseluruhan operasi syarikat. Dalam perniagaan buku khususnya buku-buku berbentuk ilmiah, teori 4P oleh McCarthy (1975) dan *marketing mix* oleh Kotler (1984) adalah teori pemasaran yang dirasakan sesuai diguna dan diterapkan. McCarthy meletakkan *product* (barangan), *price* (harga), *physical distribution* (pengedaran) dan *promotion* (promosi) sebagai elemen pemasaran yang perlu diberi perhatian dan dikawal sepenuhnya oleh penerbit. Menurut McCarthy, sesuatu barangan atau perkhidmatan yang berjaya di pasaran haruslah keluaran terbaik dengan harga yang sesuai, dan diedarkan dengan meluas dan cekap menerusi promosi yang berkesan.

Namun, sebelum penerbit menentukan strategi yang sesuai digunakan, McCarthy menyarankan agar mereka mempertimbangkan beberapa faktor lain yang disifatkannya sebagai faktor-faktor di luar kawalan

penerbit seperti undang-undang negara, suasana ekonomi semasa, kedudukan politik, keadaan budaya dan sosial, suasana perdagangan antarabangsa dan sebagainya yang dianggap penting diberikan perhatian.

Menerusi model campuran pemasaran yang dipopularkan oleh Kotler pula memperlihatkan bahawa satu program pemasaran yang efektif akan mencampuradukkan kesemua elemen campuran pemasaran ke dalam satu program penyelarasan yang direka bentuk untuk mencapai objektif pemasaran syarikat dengan menyampaikan nilai kepada pengguna. Malah, campuran pemasaran ini adalah peralatan taktikal syarikat untuk melakukan peletakan yang kukuh dalam pasaran sasaran.

Dalam konteks pemasaran buku ilmiah di negara ini, penerapan dan penggunaan kedua-dua teori ini memerlukan penerbit membuat pertimbangan dan tindakan yang munasabah iaitu dengan meneliti prospek pemasarannya sejak proses prapenerbitan lagi dan bukan setelah buku tersebut siap dicetak. Kajian yang dijalankan oleh Hamed (1995), menunjukkan bahawa para penerbit lebih cenderung kepada P yang pertama, iaitu keluaran atau buku yang diterbitkannya. Tumpuan lebih diberikan kepada pengeluaran buku sehingga elemen lain khususnya pengedaran dan promosi tidak diberikan pertimbangan yang sewajarnya.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong penerbit membina laman web antaranya ialah:

- i. Penerbit boleh menjual buku-buku yang diterbitkan secara terus kepada pembaca tanpa perlu menggunakan khidmat orang tengah seperti pemborong mahupun peruncit. Ini kerana daripada laman web tersebut, penerbit boleh akses terus kepada khalayak sasaran tidak kira di mana sahaja mereka berada.
- ii. Laman web yang dibina mempunyai kemampuan untuk menghantar para pelanggan mereka kepada pengedar-pengedar ataupun premis-premis runcit yang ada menjual buku-buku yang diterbitkan. Malah terdapat juga sesetengah laman web penerbit mempunyai pautan dengan laman web kedai buku dalam talian seperti AllBooks.com, BookZone dan Persatuan Penjual-penjual Buku Amerika (*America Booksellers Association – ABA*) sebagai kemudahan untuk para pengguna mendapatkan judul-judul yang dikehendaki.
- iii. Sebagai promosi untuk menghebahkan tentang terbitan dan pengarangnya kepada khalayak sasaran.

Kaedah pemasaran buku menerusi laman web yang dilakukan oleh penerbit-penerbit ini nyata telah berjaya memberi impak yang besar kepada dunia penerbitan buku. Menurut kajian, sehingga kini terdapat lebih daripada 100 laman web penerbit dan pengedar buku dari seluruh dunia dapat dilayari di internet. Kebanyakan laman web yang dibina ini bukan setakat menawarkan perkhidmatan-perkhidmatan asas seperti maklumat tentang penerbit, katalog penerbitan, edisi atau penerbitan judul baru serta maklumat tentang pengarang tetapi turut juga membentuk ruangan forum atau kumpulan perbincangan yang membolehkan pengguna atau pembaca memberi reaksi serta maklum balas secara terus kepada pengarang mahupun penerbit sendiri.

Sementara itu, kajian yang dijalankan oleh Diebold (1999), dalam Tang Mui Joo (2001) terhadap 200 penerbit buku di Eropah mendapati bahawa hanya 85 peratus daripada produk yang diterbitkan dapat dicari menerusi internet. 56 peratus daripada penerbit melakukan jualan terus daripada laman web masing-masing manakala 27 peratus lagi melakukan penjualan di kedai-kedai buku tempatan atau kedai buku dalam talian yang besar.

Memandangkan kajian yang dijalankan ini memberi penekanan kepada penggunaan laman web dalam pemasaran buku-buku ilmiah, maka konsep pemasaran moden lebih sesuai digunakan. Bidang pemasaran moden memerlukan organisasi memberikan lebih tumpuan kepada orientasi pasaran/pengguna (Jaworski

dan Kohli, 1993). Semua bahagian dalam organisasi perlu merancang aktiviti yang hendak dilakukan bagi memastikan kehendak/keperluan pengguna dapat dipenuhi secara efisien, efektif dan menguntungkan.

6.0 ANALISIS PENGGUNAAN LAMAN WEB DAN PERSEPSI PENERBIT

6.1 Insfrastruktur Pemasaran

Hasil kajian ini menunjukkan penerbit-penerbit universiti di negara ini mempunyai infrastruktur pemasaran yang hampir sama. Penerbit didapati masih lagi menggunakan kaedah pemasaran konvensional seperti pemborong, mel terus, kedai buku, jualan runcit dan sebagainya. Jadual 1 berikut menunjukkan kaedah pemasaran bercorak konvensional yang digunakan oleh penerbit-penerbit universiti di Malaysia.

Jadual 1
Kaedah Pemasaran Konvensional yang Dilaksanakan oleh Penerbit-penerbit Universiti di Malaysia

Kaedah Pemasaran	Bilangan Penerbit (%)
Pemborong	63%
Mel terus	72%
Kedai buku	82%
Lain-lain	18%

Berdasarkan Jadual 2 di atas, didapati bahawa kaedah pemasaran menerusi kedai buku lebih popular berbanding kaedah-kaedah pemasaran yang lain. Kaedah pemasaran melalui kedai buku dibuat oleh kebanyakan penerbit kerana ia adalah tempat tumpuan orang ramai untuk mendapatkan bekalan buku yang diperlukan.

Di antara penerbit yang menggunakan kaedah pemasaran ini ialah Penerbit Universiti Malaya (UM Press) yang telah melantik beberapa buah kedai yang sering berurusniaga dengan mereka untuk mengedar buku-buku yang diterbitkan. Pemilihan ini dibuat oleh pihak penerbit setelah mereka berpuas hati dengan rekod pembayaran yang dibuat oleh kedai berkenaan kepada penerbit. Sebagai balasan untuk kepercayaan yang diberikan penerbit, kedai-kedai buku ini akan memberikan maklumat kepada penerbit tentang setiap keluaran baru yang terdapat di pasaran.

Sementara itu, kedai-kedai yang tidak biasa berurusniaga dengan pihak penerbit tetapi berminat untuk memasarkan buku-buku penerbit pula, perlu membuat pembayaran secara tunai terlebih dahulu atau menggunakan '*post-dated check*'. Tindakan ini diambil oleh pihak penerbit bagi mengelakkan sebarang kesulitan daripada timbul di kemudian hari. Selain itu, UM Press juga turut menggunakan khidmat Koperasi Universiti Malaya untuk memasarkan buku-buku yang diterbitkan. Koperasi UM ini selain memasarkan buku-buku penerbit secara terus kepada pengguna, turut berperanan sebagai pengedar buku-buku terbitan UM Press kepada kedai-kedai buku lain yang terdapat di sekitar Lembah Kelang.

Selain UM Press, Penerbit USM juga turut menggunakan kaedah pemasaran ini. Dalam hal ini, penerbit USM telah melantik pengedar tunggal iaitu Kedai Buku Koperatif USM untuk memasarkan buku-buku yang diterbitkan. Kedai buku Koperatif USM ini dipilih sebagai pengedar utama kerana kebanyakan buku-buku yang diterbitkan oleh penerbit adalah untuk kegunaan pelajar-pelajar USM sendiri. Malah, suatu ketika dulu, buku-buku terbitan penerbit USM juga boleh diperoleh daripada beberapa syarikat pembekal yang beroperasi di Kuala Lumpur, penerbit UM dan melalui agensi-agensi tertentu. Sementara itu, penerbit UKM pula menggunakan khidmat koperasi UKM sendiri untuk memasarkan serta menjual buku-buku yang diterbitkan.. Memandangkan penerbit UKM berpusat di dalam kawasan universiti induk, maka adalah mudah untuk penerbit memantau penjualan buku-buku yang diterbitkan sekaligus kos pengedaran dapat dikurangkan.

6.2 Urusniaga Melalui Laman Web

Potensi laman web sebagai satu bentuk saluran pemasaran turut disedari oleh penerbit-penerbit buku di Malaysia tidak terkecuali penerbit-penerbit universiti yang terlibat dalam penerbitan buku-buku ilmiah. Laman web yang dibina ini bukan sahaja berfungsi sebagai alat periklanan dan komunikasi pemasaran, tetapi ia juga turut digunakan sebagai saluran penjualan bagi produk-produk serta perkhidmatan yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan ke atas sebelas buah penerbit universiti di Malaysia, didapati enam daripadanya mempunyai laman web yang aktif serta boleh diakses manakala selebihnya tidak mempunyai laman web. Jadual 2 di bawah ini menunjukkan bilangan penerbit-penerbit universiti di Malaysia yang mempunyai laman web serta alamat laman webnya.

Jadual 2
Laman Web Penerbit-penerbit Universiti di Malaysia

Penerbit	Laman Web (Ada/Tiada)	Alamat Laman Web
Penerbit UM	Ada	http://www.um.edu.my/umpress
Penerbit UKM	Ada	http://www.penerbit.ukm.my
Penerbit UIA	Tiada	—
Penerbit UPSI	Ada	http://penerbit.upsi.edu.my
Penerbit USM	Ada	http://www.lib.usm.my/press
Penerbit UUM	Ada	http://www.uum.edu.my/jptm
Penerbit UiTM	Tiada	—
Penerbit UTM	Ada	http://www.penerbit.utm.my
Penerbit UMS	Tiada	—
Penerbit Unimas	Tiada	—
Penerbit UPM	Tiada	—

Walau bagaimanapun, tidak kesemua penerbit yang mempunyai laman web tersebut menjalankan aktiviti pemasaran menerusi laman web. Terdapat sesetengah penerbit yang mempunyai laman web menggunakan laman web tersebut sebagai promosi untuk buku-buku yang diterbitkan. Hal ini berlaku kerana penggunaan laman web yang masih baru serta kurangnya peruntukan menyebabkan pemasaran buku menerusi laman web ini tidak dapat dijalankan secara seratus peratus oleh kebanyaka penerbit universiti di negara ini.

Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia contohnya menggunakan laman web sebagai media periklanan untuk buku-buku yang diterbitkan. Menurut ketua penerbitnya, Hasrom Hashim, laman web yang dibina hanya memaparkan maklumat tentang buku-buku yang dijual oleh penerbit. Bagi para pelanggan yang berminat dan ingin membeli buku-buku terbitan UKM boleh mendapatkannya daripada koperasi UKM mahupun membelinya secara terus daripada penerbit.

Begitu juga dengan penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris (PUPSI). PUPSI menggunakan laman web hanya sebagai promosi dan hebahan maklumat berkaitan buku-buku yang diterbitkan untuk makluman para pelanggannya. Sama seperti penerbit UKM, para pelanggan yang berminat boleh membuat tempahan untuk buku-buku terbitan penerbit UPSI melalui pembekal buku yang dilantik oleh pihak penerbit atau membelinya terus dari Koperasi Kedai Buku UPSI. Berbanding dua penerbit ini, tiga lagi penerbit universiti iaitu Penerbit UM (UM Press), Penerbit USM dan Penerbit UTM telah menggunakan laman web sebagai saluran untuk memasarkan buku-buku mereka.

6.2.1 Penerbit Universiti Malaya (UM Press)

Pemasaran buku menerusi laman web oleh UM Press mula digunakan sejak tahun 2002 yang sebelum ini hanya memuatkan maklumat tentang penerbit manakala maklumat tentang buku-buku yang diterbitkan tiada. Laman web ini telah direka bentuk oleh pihak penerbit sendiri dan penyenggaraannya dilakukan menggunakan khidmat perunding luaran. Khidmat perunding luaran diperlukan kerana pihak penerbit tidak mempunyai kakitangan khas yang bertanggungjawab untuk menyenggara laman web. Penyenggaraan laman web ini dibuat sebanyak dua kali setahun.

Memandangkan laman web UM Press yang dibina ini tidak mempunyai enjin pencarian yang khusus, maka pelanggan boleh mengaksesnya menerusi laman web Universiti Malaya. Malah, penerbit juga tidak mengetahui berapakah hits (pelawat) mingguannya kerana penerbit tidak membuat 'counter'. Malah, pada masa kini pihak penerbit sedang mengumpul bahan untuk tujuan mengemaskinikan laman web mereka bagi membolehkan pengguna mendapatkan buku-buku terbitan terkini yang mereka kehendaki.

Amazon.com turut memaparkan buku-buku terbitan UM Press tetapi kebanyakan buku-buku yang dipaparkan itu adalah buku-buku yang kehabisan stok. Jangkamasa penghantaran untuk setiap pesanan yang diterima oleh penerbit mengambil masa selama dua minggu bagi penghantaran dalam Semenanjung Malaysia manakala Sabah, Sarawak serta Brunei penghantarannya memakan masa yang agak lama berbanding Semenanjung Malaysia.

Pelanggan yang membuat pembelian, perlu membuat bayaran menggunakan sama ada money order ataupun cek. Penerbit tidak memperuntukkan polisi untuk bayaran menggunakan kad kredit kerana penerbit tidak menguruskan akaun mereka sebaliknya akaun penerbit diletakkan di bawah bendahari. Justeru, jika pelanggan membuat pembayaran menggunakan kad kredit, sukar untuk ditentukan bayaran tersebut untuk siapa dan atas tujuan apa. Ini kerana polisi universiti telah menetapkan bahawa semua akaun jabatan diletakkan di bawah pengurusan bendahari UM.

Pelanggan-pelanggan yang ingin membuat tempahan untuk buku-buku yang dikehendaki boleh mengisi borang pesanan yang disediakan dalam laman web ini kemudian mengirimkannya kepada penerbit sama ada menggunakan faks, pos ataupun menggunakan e-mel di alamat terbit@um.edu.my. Pihak UM Press juga turut mempunyai polisi yang membenarkan pembelian dikembalikan jika pelanggan tidak berpuas hati dengan belian tersebut. Walau bagaimanapun, pemulangan semula buku-buku yang telah dibeli kepada penerbit boleh dilakukan sekiranya buku rosak dalam penghantaran dan terdapat kecacatan pada percetakan.

Sepanjang aktiviti pemasaran buku menerusi laman web ini dilakukan oleh UM Press, mereka pernah menerima tempahan dari luar negara iaitu dari negara Fiji iaitu sebanyak 20 naskhah untuk sebuah buku. Untuk perancangan jangka panjang, UM Press berhasrat memantapkan lagi laman web yang sedia ada.

6.2.2 Penerbit Universiti Teknologi Malaysia (UTM)

Sepanjang kewujudannya, penerbit UTM ini telah menerbitkan lebih kurang 301 judul, dengan lebih 80 peratus daripadanya ialah penerbitan judul-judul dalam bidang sains dan teknologi. Daripada jumlah kesemua terbitannya, hampir 97 peratus judul diterbitkan dalam bahasa Melayu. Justeru, tidak hairan mengapa buku-buku sains dan kejuruteraan dalam bahasa Melayu sering dikaitkan dengan penerbit UTM dan lebih dikenali di kalangan pelajar yang mengikuti program diploma, matrikulasi, politeknik dan universiti yang mengikuti pengajian dalam bidang tersebut.

Pengenalan dan pelaksanaan e-dagang secara meluas di Malaysia pada tahun 1999 adalah titik tolak penglibatan penerbit UTM dalam bidang pemasaran menggunakan laman web dan ia dikendalikan sepenuhnya oleh unit pemasaran penerbit berkenaan. Laman web penerbit UTM ini direka oleh penerbit

sendiri manakala penyenggaraannya dilakukan oleh dua orang kakitangan iaitu staf pemasaran dan pereka. Laman web penerbit ini akan disenggara setiap kali adanya keluaran terbaru. Dan sejak ianya beroperasi, lebih daripada 101 hits (pelawat) mingguan telah mengakses laman web penerbit ini.

Golongan sasaran penerbit untuk pemasaran menerusi laman web ini ialah para pelajar dalam bidang teknikal. Setakat ini, golongan pembeli yang berurusan dengan penerbit UTM terdiri daripada orang perseorangan dan juga pelajar-pelajar yang mengikuti Program Pengajian Jarak Jauh (PJJ). Walaupun laman web yang dibina ini tidak bersifat maya sepenuhnya seperti yang dimiliki oleh Amazon.com, namun penerbit tetap menerima banyak pesanan dan pertanyaan daripada para pelanggan melalui hebahan yang dipaparkan menerusi laman katalog buku penerbit. Menerusi laman katalog buku ini, judul-judul disusun mengikut bidang-bidang tertentu yang kebanyakannya menjurus kepada bidang teknikal dan kejuruteraan.

Pada masa kini, kaedah pembayaran untuk buku-buku yang dipesan dibuat menggunakan draf bank, cek dan juga wang kiriman pos yang dibuat atas nama Bendahari Universiti Teknologi Malaysia. Meskipun cara pembayaran masih menggunakan kaedah konvensional, namun penerbit UTM kini sedang menunggu kelulusan senat untuk mewujudkan pembayaran menggunakan kad kredit. Untuk pembelian yang diterima daripada luar negara, pembayaran dibuat dalam US Dollar sementara Malaysia, Singapura dan Brunei menggunakan Ringgit Malaysia.

Pihak penerbit tidak memberikan diskaun untuk sebarang pembelian menerusi laman web ini kerana semua kos penghantaran ditanggung oleh penerbit. Namun begitu, seperti penerbit-penerbit lain, penerbit UTM mempunyai polisi yang membenarkan pembelian dikembalikan sekiranya terdapat pelanggan yang tidak berpuas hati dengan buku-buku yang dibeli. Untuk polisi ini, penerbit UTM telah menetapkan syarat-syarat tertentu iaitu pemulangan perlu dibuat dua (2) minggu dari tarikh pembelian, disertakan resit dan buku-buku yang dipulangkan itu perlulah dalam keadaan baik. Sekiranya terdapat kerosakan oleh pembeli dikesan pada buku tersebut, pemulangan semula buku tersebut tidak akan diterima.

Selain memasarkan buku-buku terbitan UTM, laman web penerbit UTM turut memuatkan buku-buku terbitan penerbit universiti lain seperti UM Press dan penerbit USM. Malah, laman web penerbit UTM ini mempunyai pautan dengan laman-laman web penerbit-penerbit lain yang bernaung di bawah MAPIM.

6.2.3 Penerbit Universiti Sains Malaysia (USM)

Laman web Penerbit USM telah diterbitkan sejak tahun 1996. Laman web ini telah direka serta diselenggara sendiri oleh pihak penerbit. Pada awalnya, laman web tersebut memuatkan buku elektronik yang telah dibina pada pertengahan tahun 1997. Buku elektronik pertama ini bertajuk *Biologi Rumpai* yang ditulis oleh Mashnor Mansor. Pembinaan buku elektronik ini adalah langkah awal yang diambil oleh penerbit untuk menceburi bidang pemasaran elektronik yang mula diusahakan mulai tahun 1998/99. Terdapat sejumlah judul buku elektronik yang boleh diakses oleh pengguna dalam laman web penerbit USM.

Meskipun e-buku ini boleh diakses oleh para pengguna, namun hanya dua bab sahaja yang boleh dibuka untuk capaian para pembaca. Ini dilakukan untuk menjamin kepentingan penulis dan dikhuatiri melanggar perjanjian yang telah ditandatangani dengan penulis. Untuk kerja-kerja perekaan dan penyenggaraan laman web, ia dilakukan sendiri oleh pihak penerbit. Di awal perekaan laman web tersebut, ia hanya memaparkan maklumat am tentang penerbit serta senarai buku yang telah diterbitkan di samping membolehkan pelanggan membuat pesanan buku melalui internet.

Sehingga kini, laman web penerbit telah dikemas kini dengan menambah lebih banyak maklumat tentang bahan terbitan penerbit USM. Laman web penerbit USM akan disenggarakan setiap kali terdapatnya keluaran terbaru bagi memastikan para pelanggan mendapat maklumat terkini tentang bahan-bahan terbitan USM. Dalam laman web ini, pengunjung berpeluang mendapatkan perkhidmatan dan maklumat lain yang

ditawarkan oleh penerbit. Antara perkhidmatan dan maklumat yang ditawarkan ialah maklumat berkenaan buku-buku yang terbit termasuk buah buku elektronik yang mengandungi teks lengkap, 32 buah teks syarahan umum yang lengkap, panduan penulis, maklumat am tentang jenis penerbitan, royalti untuk penulis, maklumat staf dan carta organisasi Penerbit USM, enjin pencarian Jejak Malaysia dalam versi bahasa Melayu, kertas-kertas kerja berkaitan e-buku, penerbitan e-elektronik serta jurnal terbitan USM.

6.3 PERSEPSI TERHADAP PEMASARAN BUKU MELALUI LAMAN WEB

Penggunaan laman web walaupun masih baru di Malaysia telah mendapat sambutan yang agak baik daripada penerbit-penerbit buku tidak terkecuali penerbit-penerbit universiti yang umumnya terlibat dalam penerbitan bahan-bahan ilmiah. Pertemuan dan temu bual dengan beberapa buah penerbit universiti yang mempunyai laman web telah diadakan untuk mengetahui persepsi mereka berkenaan perkara ini. Penerbit-penerbit tersebut ialah:

- ☐ Penerbit Universiti Malaya (UM Press)
- ☐ Penerbit Universiti Teknologi Malaysia
- ☐ Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia
- ☐ Penerbit Universiti Sains Malaysia
- ☐ Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris

Daripada pertemuan dan temu bual yang telah dijalankan, mendapati bahawa penerbit-penerbit mempunyai persepsi dan pandangan yang berbeza tentang penggunaan laman web sebagai salah satu strategi pemasaran. Ada yang bersetuju dengan keberkesanannya sebagai saluran pemasaran dan ada yang tidak bersetuju. Hasil yang diperolehi daripada soal selidik dan temu bual yang telah dijalankan secara ringkasnya dapat dirumuskan dalam Jadual 3 berikut.

Jadual 3
Persepsi Penerbit Terhadap Kaedah Pemasaran Buku Menggunakan Laman Web

Soalan-soalan yang dikemukakan	Persepsi Penerbit	
	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
I. Laman web adalah satu cara baru yang efisien untuk memasarkan buku ilmiah berbanding cara konvensional	80	20
II. Pemasaran menggunakan laman web adalah lebih murah berbanding pemasaran konvensional.	80	20
III. Pemasaran menerusi laman web dapat meningkatkan lagi imej dan penampilan organisasi.	60	40
IV. Laman web membolehkan syarikat mengumpul pelbagai maklumat yang dapat membantu membangunkan syarikat dan untuk tujuan penyelidikan.	90	10
V. Pemasaran buku menggunakan laman web kini membolehkan organisasi anda lebih berdaya saing berbanding penerbit lain.	60	40

Berdasarkan jadual di atas, didapati bahawa 80 peratus penerbit bersetuju bahawa laman web adalah satu cara baru yang efisien untuk memasarkan buku-buku ilmiah berbanding cara konvensional. Menurut Ketua Jabatan UM Press, Hamed Adnan, pemasaran buku yang dijalankan menerusi laman web membolehkan penerbit mencapai bilangan pelanggan yang lebih meluas kerana kelebihanannya beroperasi selama 24 jam sehari membolehkan para pelanggan melayari laman web penerbit tanpa had walau di mana jua mereka berada. Menurut beliau lagi, UM Press sendiri pernah menerima pesanan daripada negara Fiji yang membuat tempahan sebanyak 20 naskhah untuk sebuah buku. Selain UM Press, penerbit USM juga pernah menerima tempahan dari Singapura untuk buku-buku terbitan mereka yang dibuat melalui laman web yang

dibangunkan. Pegawai pemasarannya, Norazam Ariffin, ketika ditemui mengatakan bahawa pemasaran yang dilakukan menerusi laman web membolehkan organisasi berinteraksi secara terus dengan para pelanggan untuk mempelajari keperluan serta kehendak pelanggan dengan lebih spesifik dan membina pangkalan data pelanggan. Berdasarkan kepada interaksi yang berterusan ini, penerbit boleh meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pembaikan keluaran dan perkhidmatan. Malah, mereka juga boleh mengubahsuai komunikasi serta tawaran mereka mengikut keperluan para pelanggan.

Selain itu, pemasaran melalui laman web juga membolehkan penerbit membuat pelarasan berterusan kepada tawaran dan program yang dilaksanakan. Contohnya, penerbit boleh mengubahsuai katalog buku yang dipaparkan dalam laman web setiap hari malah setiap jam bagi mengadaptasikan pilihan keluaran, harga dan promosi untuk dipadankan dengan situasi pasaran yang sering berubah-ubah. Keadaan ini berbeza apabila penerbit menjalankan kaedah pemasaran konvensional. Dalam kaedah pemasaran konvensional, apabila satu katalog kertas telah diposkan, segala maklumat berkaitan keluaran, harga dan ciri-cirinya yang lain adalah tetap sehinggalah katalog yang berikutnya dihantar.

Walau bagaimanapun, 20 peratus penerbit lagi tidak bersetuju dengan pernyataan ini. Mereka beranggapan efisien atau tidak efisiennya pemasaran sesebuah buku itu bergantung kepada perancangan yang dilakukan oleh pihak penerbit. Meskipun menggunakan teknologi yang terkini, tanpa perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang berkesan, penjualan sesebuah buku tentu tidak dapat mencapai sasaran jualan yang diharapkan. Menurut penerbit UTM, terdapat sesetengah pelanggan yang berurusan dengan penerbit mengatakan bahawa mereka tidak berasa puas membeli buku menerusi laman web kerana mendapati maklumat-maklumat yang dipaparkan tidak mencukupi. Mereka lebih suka membeli secara terus dari kedai kerana apabila membeli di kedai, setiap buku boleh diteliti secara terperinci dari kulit ke kulit dan jika terdapat kerosakan pada buku, ia boleh ditukar pada masa itu juga.

Selain itu, pencerobohan terhadap laman-laman web yang sering berlaku juga antara faktor yang menyebabkan pemasaran menggunakan laman web dikatakan kurang efisien. Penerbit UKM ketika diminta mengulas isu mengatakan bahawa keadaan ini merupakan keburukan utama pemasaran menerusi laman web bukan sahaja dalam bidang pemasaran buku malahan juga transaksi-transaksi perniagaan yang lain. Menurut ketua penerbitnya, Hasrom Hashim, meskipun di pasaran kini wujud pelbagai model pelayan yang dikatakan dapat melindungi pengguna daripada kecurian dan pencerobohan maklumat dan data-data kad kredit mereka namun ianya masih tidak mampu melindungi pemasar daripada taktik penjenayah yang lebih cekap. Selagi masalah ini tidak diatasi atau diselesaikan dengan bijak, maka ia akan terus kekal menjadi masalah global bagi semua urusan jual beli menerusi laman web. Memandangkan masalah yang wujud ini, penerbit beranggapan pemasaran buku menggunakan kaedah konvensional adalah lebih selamat dan efisien.

Seterusnya, soalan yang dikemukakan berkaitan persepsi penerbit ini ialah adakah pemasaran menggunakan laman web lebih murah berbanding pemasaran konvensional? Setelah diteliti, didapati bahawa sebanyak 80 peratus daripada penerbit bersetuju dengan pendapat ini manakala 20 peratus tidak bersetuju. Menurut penerbit yang bersetuju, web menyediakan capaian kepada sumber-sumber maklumat yang pelbagai dan membenarkan satu syarikat membuat sambungan serta memberi perhatian khusus kepada reka bentuk muka hadapan laman untuk jenis pengguna yang berbeza. Dalam masa yang sama, semua proses pengurusan maklumat menjadi lebih teratur dan sentiasa dikemas kini, bukan sahaja untuk pengguna dan pelanggan berpotensi, bahkan juga untuk kakitangan organisasi itu sendiri. Keadaan ini membolehkan pihak penerbit menjimatkan masa dan juga kos.

Penjimatan masa dan kos adalah penting bagi membolehkan sesebuah organisasi tidak terkecuali organisasi penerbitan mengurangkan perbelanjaan dan meningkatkan produktiviti. Dalam dunia yang semakin mencabar kini, setiap hari kita mengejar masa. Setiap minit yang terlepas bermakna peluang yang sepatutnya kita capai untuk minit tersebut akan lenyap begitu sahaja. Jika dilihat dalam konteks ekonomi, peluang yang terlepas adalah kos kepada perniagaan. Oleh sebab itu, apabila banyak peluang terlepas, lebih tinggilah kos yang terpaksa dipikul oleh penerbit dan ini sedikit sebanyak akan menjejaskan pendapatan

mereka. Meskipun, pemasaran buku-buku ilmiah di negara ini dilakukan bukan untuk mengaut keuntungan seperti produk lain namun penerbit wajar mengawal perbelanjaan yang dikeluarkan agar seimbang dengan pendapatan yang mereka perolehi.

Selain itu, pemasaran menerusi laman web membolehkan perbelanjaan penerbit seperti bayaran kepada jurujual, kerani pesanan, pengiklan, promoter dan sebagainya dimansuhkan. Ini kerana, segala bentuk promosi (dalam pemasaran konvensional) yang sebelum ini memerlukan penerbit menggunakan peruntukan wang yang agak besar dapat dikurangkan kerana laman web itu sendiri berperanan sebagai *pamphlet* atau *brosur* yang lebih bersifat 'mesra pelanggan'. Kemesraan ini terletak pada susun atur mudah untuk dilayari dan mempunyai penerangan untuk setiap buku yang dipaparkan dalam laman web tersebut bagi memudahkan pengguna membuat pilihan buku mengikut citarasa masing-masing. Dengan adanya pengurangan untuk belanja-belanja ini juga, wang yang ada dapat disalurkan oleh penerbit untuk tujuan lain seperti pembayaran gaji pekerja, penulis dan sebagainya.

Sementara itu, bagi yang tidak bersetuju pula mengatakan bahawa kos permulaan pembinaan laman web memang murah namun kos pengendaliannya mahal. Ini kerana, laman web yang dibina perlu disenggara mengikut keperluan. Ada penerbit yang menyenggara laman web mereka setiap kali keluaran baru dan ada juga yang menyenggaranya tiga bulan sekali atau lebih. Penyenggaraan laman web ini memerlukan penerbit mengeluarkan belanja terutama apabila mereka menggunakan khidmat penyenggara luar. Kekurangan tenaga pakar dalam bidang ini juga menyebabkan kos untuk mengendalikan sesebuah laman web memerlukan belanja yang agak besar.

Selain itu, pemasaran menggunakan laman web yang terdedah kepada risiko pencerobohan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab juga dikatakan faktor yang menyebabkan kos pengendalian laman web mahal. Untuk menjamin keselamatan urusan niaga yang dijalankan, penerbit perlu menggunakan sistem pengkomputeran terkini yang agak mahal. Justeru, apabila keadaan ini berlaku secara tidak langsung penerbit terpaksa menanggung perbelanjaan yang banyak berbanding menggunakan khidmat pemborong dan peruncit. Ini kerana, pemborong dan peruncit akan menanggung sendiri kos-kos periklanan yang mereka lakukan.

Daripada jadual di atas juga didapati bahawa sebanyak 60 peratus penerbit berpendapat laman web yang dibangunkan ini dapat meningkatkan imej serta penampilan mereka kerana dengan adanya laman web, penerbit lebih mudah dikenali dan diketahui kewujudannya oleh pengguna. Dengan paparan halaman yang menarik serta perisian maklumat tentang produk yang lengkap, imej penerbit dapat dibina serta-merta. Menerusi kaedah konvensional, penerbit mengambil masa yang agak lama untuk membina imej kerana terpaksa menggunakan khidmat orang tengah untuk mempromosikan mereka kepada khalayak.

Sementara itu, 40 peratus yang tidak bersetuju pula mengatakan bahawa imej penerbit akan dapat ditingkatkan menerusi hasil jualan buku yang diterbitkan serta layanan baik yang diberikan kepada pelanggan sewaktu urusan niaga dijalankan. Ini kerana, pelanggan adalah aset utama yang dapat membantu penerbit membina imej dan penampilan mereka. Pelanggan amat mudah diperoleh sekiranya mereka berpuas hati dengan urusan jual beli yang dijalankan dengan pihak penerbit. Apa yang perlu dilakukan oleh pihak penerbit ialah meningkatkan kualiti kerja dengan memastikan pelanggan mendapat buku-buku yang dipesan tepat pada masanya tanpa sebarang kerosakan serta melayan kritikan dan pendapat yang diberikan pelanggan dengan sebaik mungkin.

Sementara itu, kajian juga mendapati 90 peratus penerbit bersetuju bahawa laman web membolehkan organisasi mereka mengumpul pelbagai maklumat yang dapat membantu membangunkan syarikat dan untuk tujuan penyelidikan. Pengumpulan maklumat tentang perkhidmatan dapat diperoleh menerusi ruangan FAQ atau forum yang disediakan dalam laman web. Ruangan FAQ memberi peluang kepada pengguna untuk mengemukakan sebarang soalan tentang penerbit serta memberi komen mereka tentang perkhidmatan yang ditawarkan oleh. Berdasarkan komen dan soalan yang dikemukakan dalam ruangan ini

sedikit sebanyak dapat membantu penerbit mengenal pasti cita rasa pengguna serta mengetahui buku-buku yang laris jualannya di pasaran.

Pemasaran buku menggunakan laman web kini membolehkan organisasi penerbit lebih berdaya saing berbanding penerbit lain. Dengan kepesatan dan kemajuan era ICT pada hari ini, syarikat-syarikat yang menceburi bidang e-dagang dianggap sebagai syarikat yang berinovatif serta berkemampuan untuk meneroka pasaran yang lebih luas. Kebolehan dan kemampuan sesebuah organisasi menguasai internet amat perlu bagi membolehkan organisasi berkenaan menceburi pasaran antarabangsa. Ini kerana, masyarakat antarabangsa kini lebih cenderung melayari laman web untuk mencari pelbagai maklumat. Justeru, dengan adanya laman web penerbit di internet kemungkinan untuk penerbit mencari pelanggan menjadi lebih meluas. Malah, inovasi dan kreativiti sesebuah penerbitan akan lebih menyerlah menerusi pembinaan laman web yang baik serta menerima kunjungan pelanggan yang lebih ramai.

7.0 ANALISIS PERSEMBAHAN LAMAN WEB

7.1 Isi Kandungan Laman Web

Isi kandungan laman web ialah aspek utama yang perlu diberikan perhatian. Sesebuah laman web yang dibangunkan perlu dilengkapi dengan maklumat-maklumat khusus tentang produk yang dipasarkan. Setiap maklumat yang dimuatkan dalam sesebuah laman web penerbit adalah elemen pemasaran yang sama seperti yang digunakan dalam pemasaran konvensional. Jadual 4 berikut menunjukkan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam laman-laman web penerbit universiti di Malaysia.

Jadual 4
Elemen-elemen Pemasaran Dalam Laman Web Penerbit-Penerbit Universiti di Malaysia

Elemen-elemen Pemasaran	Penerbit-penerbit Universiti				
	UM	UKM	USM	UPSI	UTM
Latar Belakang Organisasi	✓	✓	✓	✓	✓
Katalog Umum	✓	✓	✓	✓	✓
Katalog ikut Bidang	✓	-	✓	-	✓
Carian:					
Tajuk	-	-	✓	-	✓
Pengarang	-	✓	✓	-	✓
ISBN	-	✓	-	-	✓
Harga:					
Ringgit Malaysia (RM)	✓	✓	✓	✓	✓
US Dollar (USD)	-	-	✓	-	-
Pound Sterling (£)	-	-	-	-	-
Nombor ISBN	✓	✓	✓	-	✓
Nama Pengarang/Indeks	✓	✓	✓	✓	✓
Pengarang					
Sinopsis	✓	-	✓	✓	✓
Visual Kulit	✓	✓	✓	✓	✓
Isi Kandungan	✓	-	-	-	✓
Borang Pesanan	✓	-	✓	-	✓
Cara Pembayaran:					
Online	-	-	-	-	-
Konvensional	✓	-	✓	✓	✓
Ulasan Pembaca	-	-	-	-	-
Forum/ Buku Pelawat	-	-	✓	-	-
FAQ		-	✓	-	-
Kemaskini Laman web (Sekurang-kurangnya sebulan)	✓	✓	Tidak dipaparkan	✓	✓

Berdasarkan Jadual 4 di atas, didapati bahawa elemen latar belakang organisasi adalah maklumat utama yang dimuatkan dalam setiap laman web penerbit. Di antara maklumat yang terkandung dalam ruangan ini ialah:

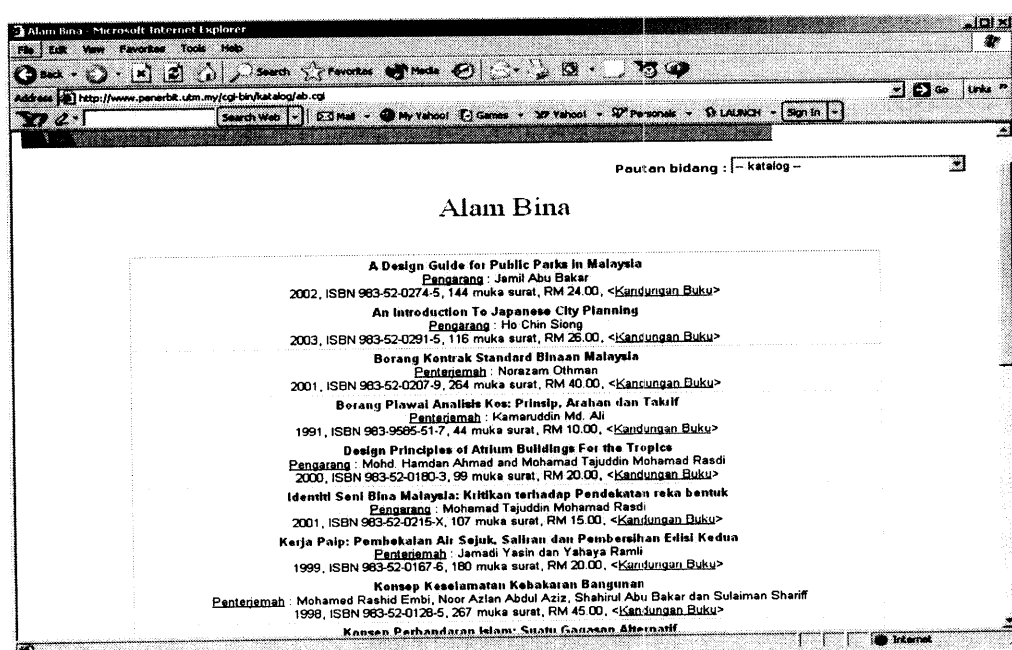
- ☐ Objektif dan dasar penerbit
- ☐ Piagam pelanggan
- ☐ Struktur pentadbiran

Maklumat tentang latar belakang penerbit ini dimuatkan bertujuan untuk memberikan gambaran kepada para pelanggan tentang tradisi atau amalan yang digunakan oleh penerbit. Biasanya, penerbit besar dan punya tradisi sahaja yang memuatkan maklumat latar belakang organisasi mereka dalam laman web yang dibangunkan. Sejarah yang panjang membuktikan ketahanan penerbit dalam mengharungi masa baik dan buruk serta bagaimana usaha mereka untuk maju. Mereka menerbitkan pelbagai judul yang ada di antaranya mungkin yang terbaik serta menepati cita rasa khalayak pembaca. Maklumat-maklumat seperti ini akan dimuatkan dalam ruangan ini dan dengan adanya paparan maklumat latar belakang penerbit mampu merangsang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Elemen pemasaran seterusnya ialah katalog. Paparan katalog membolehkan pengguna mendapat maklumat berkenaan buku-buku yang dipasarkan dalam laman web penerbit serta memudahkan pengguna untuk membuat tempahan. Terdapat dua jenis katalog yang biasa digunakan dalam laman web iaitu katalog umum dan katalog mengikut bidang. Katalog umum biasanya memaparkan judul-judul yang terdapat dalam laman web secara bebas dan lebih meluas manakala katalog ikut bidang pula ialah paparan judul mengikut bidang-bidang tertentu. Dalam laman-laman web penerbit yang dikaji, paparan katalog buku secara umum biasanya dapat dilihat pada ruangan terbitan terkini iaitu satu ruangan yang memaparkan judul-judul yang baru diterbitkan lengkap dengan visual kulit. Contoh dapat dilihat dalam laman web penerbit UPSI.

Menerusi paparan katalog mengikut bidang pula, setiap judul yang diterbitkan akan diklasifikasikan mengikut bidang-bidang pengajian tertentu seperti agama, sains sosial, ekonomi, pengurusan, kejuruteraan dan sebagainya. Rajah 2 berikut ialah contoh paparan katalog buku ikut bidang yang terdapat dalam laman web penerbit UTM.

Rajah 2
Katalog Ikut Bidang dalam Laman Web Penerbit UTM



Seterusnya, elemen pemasaran yang dipaparkan dalam laman web penerbit yang dikaji ialah elemen 'carian'. Peletakan elemen 'carian' ini pada laman web perlu untuk 'memandu' pengguna mencari judul-judul yang diperlukan dengan cepat dan pantas. Menerusi enjin 'carian' yang disediakan, pengguna boleh mencari judul yang diinginkan dengan menaip kata kunci tertentu sama ada tajuk buku, nama pengarang ataupun nombor ISBN (*Indeks Serial Book Number*). Sekiranya kata kunci yang ditaip itu betul atau menyamai mana-mana dokumen, paparan lengkap tentang judul yang dipilih akan terpampang pada skrin komputer pengguna. Laman-laman web penerbit universiti yang menyediakan kemudahan ini laman web penerbit UTM, penerbit USM dan juga penerbit UKM. Laman web penerbit UTM contohnya menyediakan kemudahan carian untuk para pengguna dengan menggunakan nama pengarang atau judul buku.

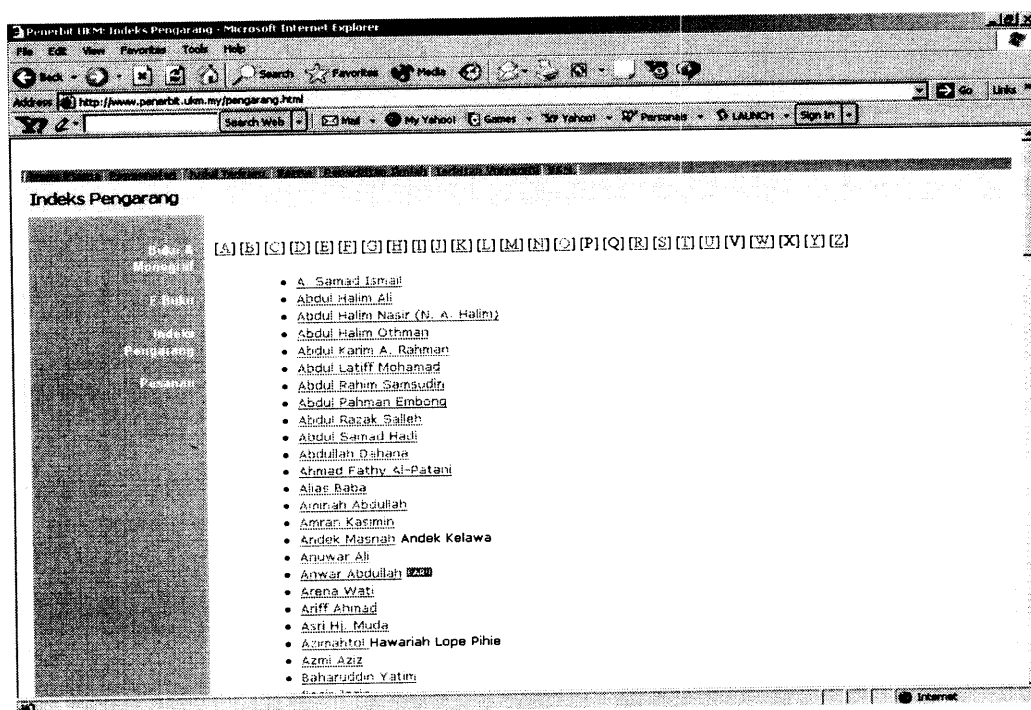
Tidak kira apa jua bentuk perniagaan yang dijalankan, meletak dan merakakan tanda harga untuk produk-produk yang dipasarkan adalah elemen pemasaran utama yang perlu diberi perhatian oleh pengeluar. Begitu juga halnya dalam pemasaran buku menerusi laman web ini. Setiap buku yang dipasarkan menerusi web wajar diletakkan tanda harga bagi memudahkan proses pesanan dan pembayaran dilakukan. Daripada jadual, didapati kesemua laman web penerbit yang dikaji ada memaparkan elemen harga untuk setiap buku yang dipasarkan. Segala urusan niaga yang dijalankan oleh semua penerbit menggunakan mata wang Ringgit Malaysia (RM). Walau bagaimanapun, penerbit USM didapati menggunakan Dollar Amerika untuk jurnal yang diterbitkan.

Paparan nombor ISBN untuk setiap judul yang dipasarkan menerusi laman web perlu diletakkan. Selain harga, perletakan nombor ISBN buku dalam laman web penerbit selain memudahkan pengguna dapat dijadikan sebagai rujukan. Ini kerana pengguna yang melayari laman web untuk mencari judul yang diperlukan mungkin tidak dapat mengingat judul buku tersebut dengan tepat. Justeru, mereka masih boleh mendapatkan buku tersebut dengan mengingat nombor ISBNnya. Malah, dengan mengetahui nombor ISBN sesebuah buku juga membolehkan pengguna mendapatkan buku tersebut pada masa akan datang sekiranya diperlukan. Kecuali laman web penerbit UPSI, laman web penerbit-penerbit lain ada memaparkan elemen ini dalam laman web mereka.

Selain harga dan juga nombor ISBN, elemen utama lain yang perlu diberi perhatian oleh penerbit apabila memasarkan buku menerusi laman web ialah nama pengarang. Tidak lengkap pemasaran sesebuah buku itu jika nama pengarang tidak disertakan. Ini kerana paparan nama pengarang terutamanya pengarang yang sudah mempunyai nama akan mempengaruhi jualan buku-buku penerbit. Sama seperti elemen harga dan nombor ISBN, dengan mengetahui nama pengarang sesebuah buku dapat membantu pelanggan mencarinya menerusi laman web penerbit. Malah terdapat juga sesetengah laman web penerbit ada dilengkapi dengan indeks pengarang. Pada halaman yang mengandungi indeks pengarang ini, nama pengarang-pengarang buku akan disusun mengikut urutan abjad. Sekiranya seorang pengguna ingin mendapat buku yang ditulis oleh seseorang pengarang, apa yang perlu dilakukan ialah mengklik pada namanya dan kemudian enjin carian akan membawa pengguna ke halaman lain yang mengandungi judul-judul hasil tulisan penulis tersebut seperti dalam paparan Rajah 3 di bawah.

Rajah 3

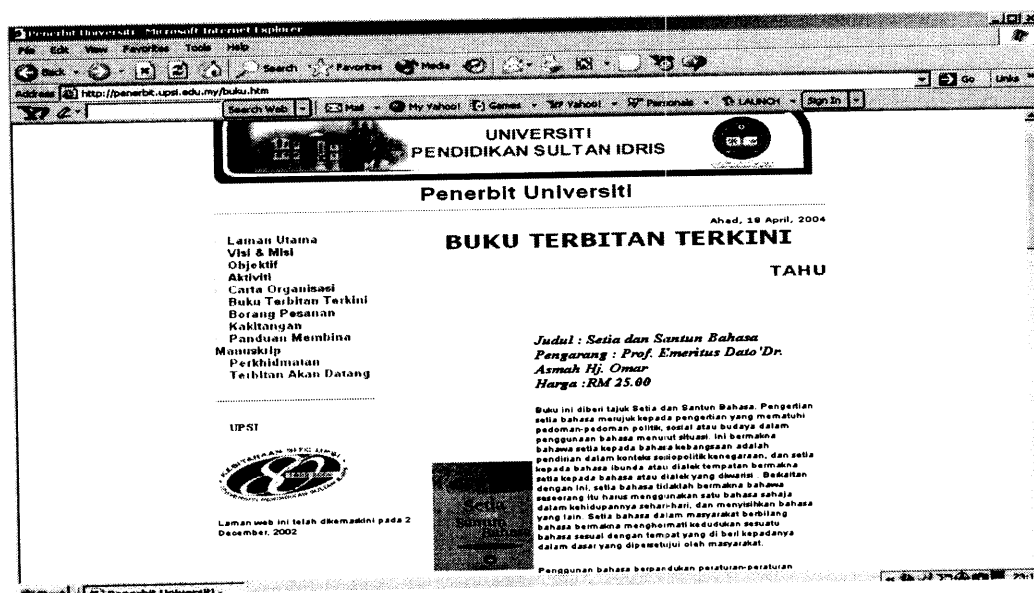
Indeks Pengarang dalam Laman Web Penerbit UKM



Sinopsis buku adalah elemen seterusnya yang ada terdapat dalam laman web penerbit universiti di Malaysia. Paparan tentang sinopsis buku ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pengguna tentang kandungan sesebuah buku sebagai maklumat tambahan untuk merangsang pengguna untuk membelinya. Kadang kala, pengguna berminat untuk membeli sesebuah buku itu apabila mereka tertarik dengan sinopsis yang diberikan tentang buku tersebut. Laman web penerbit yang ada memaparkan sinopsis buku ini ialah laman web penerbit UPSI seperti yang dilihat dalam Rajah 4 berikut.

Rajah 4

Sinopsis Buku dalam Laman Web Penerbit UPSI



Elemen pemasaran seterusnya yang dipaparkan dalam laman web penerbit ialah visual kulit dan isi kandungan. Paparan visual kulit buku ini penting kerana ia mewakili keseluruhan isi kandungan sesebuah buku yang dipasarkan. Ilustrasi yang menarik pada kulit buku akan menarik perhatian pembaca untuk mengetahui isi kandungan buku tersebut. Kreativiti dan aspirasi yang dihasilkan menerusi kulit buku bukan sahaja mempunyai nilai seni malah nilai komersil. Justeru, dengan adanya paparan visual kulit buku yang dipasarkan dalam laman web penerbit dapat merangsang pembeli untuk membelinya. Sementara itu, paparan isi kandungan pula dapat memberi maklumat kepada pembaca tentang kandungan yang dimuatkan dalam judul yang dipasarkan mengikut bab-bab tertentu. Daripada kajian, didapati kesemua laman web penerbit ada meletakkan visual kulit buku yang dipasarkan manakala untuk paparan isi kandungan buku pula dapat dilihat dalam laman web penerbit UTM.

Memandangkan pemasaran menerusi laman web membolehkan pengguna membuat pesanan buku secara terus kepada penerbit, maka elemen pemasaran seterusnya yang perlu ada dalam laman web penerbit ialah borang pesanan. Penyediaan borang pesanan ini memudahkan pengguna untuk membuat tempahan bagi buku-buku yang dikehendaki serta kuantiti yang diperlukan. Kebiasaannya, dalam borang pesanan yang disediakan, panduan pesanan serta cara pembayaran akan diberikan. Pengguna hanya perlu mengisi mengisi borang tersebut dengan melengkapkan segala maklumat yang diperlukan sebelum menghantarnya kepada penerbit menggunakan mesin faksimili atau e-mel. Perletakan borang pesanan ini boleh didapati dalam laman web penerbit UTM, penerbit USM dan juga penerbit UM. Meskipun pesanan buku boleh dibuat oleh pengguna menerusi laman web penerbit, namun untuk pembayaran pengguna perlu menggunakan salah satu daripada kaedah berikut, iaitu:

- ☐ Cek
- ☐ Bank draf
- ☐ Kiriman wang
- ☐ Wang pos

Kaedah pembayaran ini digunakan kerana kemudahan bayaran menggunakan kad kredit yang lazimnya digunakan oleh penerbit-penerbit luar dan swasta tidak disediakan. Menurut penerbit UM, polisi universiti menetapkan bahawa segala akaun setiap jabatan dikendalikan sepenuhnya oleh Bendahari Universiti terbabit. Disebabkan itulah, maka penerbit tidak menyediakan kemudahan bayaran menggunakan kredit kerana sukar untuk ditentukan sama ada bayaran tersebut untuk penerbit atau sebaliknya.

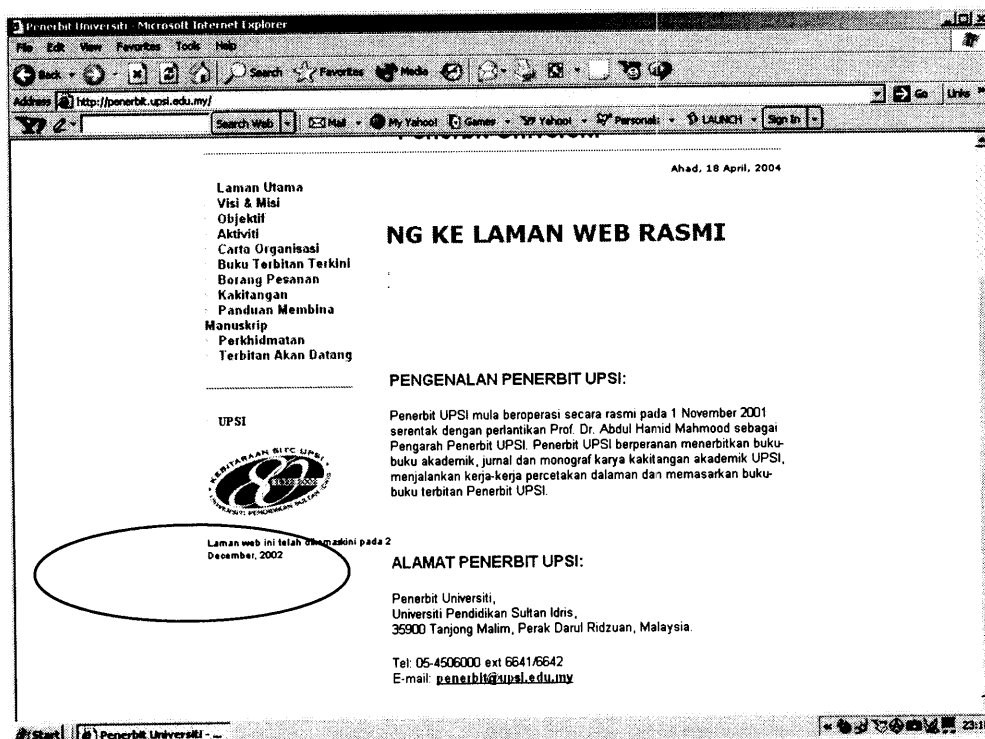
Sementara itu, dalam laman web penerbit UKM dan UPSI tidak disediakan borang pesanan kerana kedua-dua penerbit ini tidak memasarkan buku-buku terbitan mereka menerusi laman web. Sebaliknya, laman web kedua-dua penerbit ini hanya berfungsi sebagai promosi untuk buku-buku yang diterbitkan dan sekiranya pelanggan berminat untuk membeli, mereka perlu membelinya terus daripada koperasi universiti atau menghantar e-mel kepada penerbit dengan memberikan judul yang dikehendaki berserta dengan kuantitinya.

Laman web penerbit USM satu-satunya laman web penerbit yang ada menyediakan ruangan pertanyaan dan buku pelawat. Kedua-dua ruangan yang diwujudkan ini membolehkan pelanggan yang melayari laman web penerbit USM mengemukakan pelbagai soalan dan kemusykilan mereka kepada penerbit. Selain mengemukakan soalan, menerusi ruangan yang sama, para pengguna juga berpeluang memberikan komen mereka kepada penerbit berkaitan dengan perkhidmatan dan perekaan laman web penerbit serta buku-buku yang dipasarkan. Maklumat serta komen yang diberikan oleh para pengguna ini sedikit sebanyak dapat membantu penerbit mempertingkatkan lagi kualiti perkhidmatan mereka untuk kepuasan para pelanggan.

Laman web yang baik ialah laman web yang sering dikemaskinikan. Kemas kini laman web ini boleh dilakukan mengikut penerbit. Ada yang melakukannya setiap kali judul terbaru diterbitkan, ada yang mengemas kini laman web mereka sebulan sekali, setahun sekali dan sebagainya mengikut keperluan masing-masing. Kebiasaannya, pada setiap laman web ada dinyatakan tarikh terakhir laman web tersebut dikemas kini. Daripada kajian, didapati bahawa ada di antara laman web penerbit yang dikaji sudah agak

lama tidak dikemas kini. Laman web penerbit UPSI contohnya sudah terlalu lama tidak dikemas kini. Kali terakhir laman web ini dikemas kini ialah pada 2 Disember 2002 seperti dalam paparan di Rajah 5.

Rajah 5
Kemas Kini Laman Web UPSI



8.0 KESIMPULAN

Buku dan media cetak lain adalah instrumen penting yang digunakan dalam bidang pendidikan dan juga untuk menyalurkan ilmu pengetahuan kepada khalayak pembaca. Buku juga memainkan peranan penting dalam membentuk sosial dan budaya masyarakat di seluruh dunia. Bidang penerbitan buku bukan semata-mata industri budaya dan intelektual tetapi ia turut menjana pertumbuhan kesihatan fizikal dan mental di kalangan penduduk di sesebuah negara. Sejarah penggunaan buku sebagai alat komunikasi telah pun wujud sejak beribu-ribu tahun lamanya.

Malah, permintaan terhadap buku sentiasa wujud meskipun terdapatnya kewujudan alat-alat komunikasi lain yang lebih moden di pasaran. Dipetik kata-kata yang diberikan oleh Dato' Ng Tieh Chuan dalam kertas kerjanya yang bertajuk "*Economic Of Short-Run Publishing*" yang dibentangkan pada Seminar Penerbitan Ilmiah 2003 yang lalu, "*A dose of poison can do its work only once, but a bad book can go on poisoning people's mind for any length of time. Conversely we all agree that a good book is the very essence of a good man. His virtues survive in it.*"

Petikan kata-kata di atas memberikan pengertian kepada kita bahawa buku boleh digunakan untuk pelbagai tujuan sama ada untuk tujuan baik mahupun sebaliknya. Buku bukan sahaja memuatkan pelbagai jenis ilmu tetapi buku juga boleh digunakan untuk meracuni fikiran manusia pada bila-bila masa. Walau bagaimanapun, buku yang baik ialah buku yang di dalamnya mengandungi intipati kemanusiaan yang baik.

Sehingga kini, perusahaan buku semakin maju dan dilihat seiring dengan produk-produk lain di pasaran. Boleh dikatakan hampir kesemua negara di dunia pada hari ini berupaya menerbitkan buku untuk keperluan penduduk negara masing-masing walaupun pendekatan dan teknologi penerbitan yang digunakan adalah berbeza. Malah, sejak internet seterusnya teknologi web digunakan secara meluas mulai tahun 1990-an, bidang perdagangan buku telah mengalami peningkatan yang memberangsangkan terutama dari aspek pemasarannya. Malah laman-laman web yang dibangunkan dilihat sebagai satu kaedah atau alat alternatif untuk merangka strategi pemasaran yang berkesan untuk sesuatu produk (termasuk buku) terutama untuk tujuan promosi dan pengedaran. Malah ia juga mempunyai potensi yang cerah untuk mendominasi industri media sedikit masa lagi sebagai alat penyampaian utama item-item bercetak.

Kejayaan Amazon.com menembusi pasaran buku menggunakan laman web ternyata telah menarik minat sebilangan besar penerbit lain untuk turut menggunakan laman web sebagai salah satu daripada medium pemasaran untuk buku-buku yang diterbitkan. Pengasas merangkap Ketua Eksekutif Amazon.com, Jeff Bezos berkata bahawa keputusannya memasarkan buku menggunakan laman web dibuat setelah dia memikirkannya secara rasional dengan mempertimbangkan pelbagai faktor terhadap 20 produk yang disenaraikannya. Menurutnya, *"... there are more items in the book category than there are items in any other category. The enormous of book takes advantage of computers, which are good at sorting, searching and organizing"* (www.talks.com).

Buku dianggap produk yang paling sesuai dipasarkan menerusi laman web selain perkakasan dan perisian komputer kerana buku memiliki ciri-ciri semula jadi berikut (Siti Ezaleila Mustafa, 2002)

- Buku merupakan komoditi yang dikenali dan diketahui umum.
- Ia tidak mahal dan sering dibeli.
- Ia ditawarkan kepada semua orang dan setiap pembeli buku boleh menjadi pengguna yang berpotensi.
- Buku mudah diedarkan dan tidak memerlukan pembungkusan yang rumit.

Ramai yang menganggap bahawa pemasaran buku menerusi laman web mampu memberikan peluang perniagaan serta potensi keuntungan yang cukup besar kepada para penerbit kerana dengan adanya laman web kelebihan-kelebihan berikut dapat diperolehi, iaitu:

- Penawaran judul yang lebih banyak serta meluas dengan kaedah carian yang lebih cepat serta mudah.
- Ruang pameran yang tidak terhad
- Kemasan produk boleh dilakukan pada bila-bila masa mengikut pilihan penerbit.
- Proses pesanan yang mudah dan pantas.
- Wujudnya komunikasi dua hala di antara penerbit dengan pengguna.
- Capaian pelanggan yang lebih luas.
- Penawaran harga yang kompetitif.
- Laman web penerbit beroperasi 24 jam dan boleh diakses pada bila-bila masa.

Pembinaan laman web ini memberi peluang kepada para penerbit dan pengedar buku untuk terus mengekalkan situasi dan pelanggan yang sedia ada di samping berpeluang untuk meneroka pasaran yang lebih besar dan bersifat global. Selain itu, penerbit juga berpeluang untuk mewujudkan jalinan kemesraan yang lebih erat dengan para pelanggannya tanpa perlu menggunakan khidmat orang tengah sebagai perantara. Malah, promosi atau periklanan yang selama ini dilakukan oleh pihak lain boleh dilakukan sendiri oleh penerbit yang sekaligus membantu mengurangkan kos promosi penerbit serta dapat meningkatkan jualan.

Di Malaysia, pemasaran buku menggunakan laman web mula digunakan pada akhir tahun 1990-an iaitu sejak MSC diperkenal dan diwujudkan oleh kerajaan. Walaupun bidang pemasaran buku menggunakan laman web ini masih baru di Malaysia namun ia berpotensi untuk berkembang kerana Pemasaran

menggunakan laman web ini membuka ruang untuk penerbit-penerbit buku di Malaysia meneroka pasaran antarabangsa. Darul Nu'man dan Pelanduk Publication adalah di antara penerbit yang giat memasarkan buku-buku mereka menerusi web selain eloka.com dan foundermall.com iaitu di antara kedai buku dalam talian yang utama di Malaysia.

Walau bagaimanapun, daripada perbincangan yang telah dilakukan sebelum ini, mendapati bahawa kebanyakan penerbit buku di Malaysia masih belum memanfaatkan kewujudan teknologi ini sepenuhnya terutama penerbit-penerbit universiti iaitu penerbit utama buku-buku ilmiah di negara ini selain Dewan Bahasa dan Pustaka. Daripada sebelas penerbit universiti yang terdapat di negara ini, hanya lima sahaja daripadanya didapati ada mempunyai laman web dan menggunakannya sebagai saluran pemasaran atau alat promosi untuk buku-buku terbitan mereka.

Walaupun laman web menjanjikan peluang yang lebih baik kepada para penerbit untuk meluaskan pasaran mereka hingga ke peringkat yang lebih tinggi, namun dengan prospek pasaran buku-buku ilmiah di negara yang kecil serta terhad permintaannya menyebabkan kaedah ini tidak mampu dilaksanakan sepenuhnya oleh penerbit-penerbit universiti terbabit. Ini kerana, kebanyakan kandungan buku ilmiah (hasil karya pengarang tempatan) yang berada di pasaran lebih menumpukan pasaran dalam negara dan tidak bersifat global. Hanya segelintirnya sahaja diterbitkan untuk pasaran antarabangsa. Keadaan ini nyata berbeza dengan bahan-bahan bacaan ilmiah terbitan luar negara yang kandungannya lebih bersifat global dan sejagat menyebabkan pasarannya lebih meluas dan diterima di seluruh dunia.

Pemasaran menggunakan laman web juga memerlukan segala urusan jual beli seperti membuat pesanan dan pembayaran dibuat secara terus dalam talian menerusi penggunaan kad kredit seperti yang digunakan oleh Amazon.com dan Barnes & Noble serta segelintir penerbit swasta di negara ini. Namun, kaedah ini tidak dapat dilaksanakan kerana akaun penerbit diletakkan di bawah urusan dan kawalan bendahari universiti menyebabkan mereka sukar untuk mengenal pasti bayaran yang dibuat untuk tujuan apa sekiranya bayaran dibuat oleh pelanggan menggunakan kad kredit. Kerana masalah yang wujud ini menyebabkan penerbit menggunakan kaedah pembayaran konvensional iaitu cek, bank draf, kiriman wang serta wang pos.

Selain itu, terdapat juga segelintir daripada pembeli lebih suka membeli buku di kedai-kedai buku daripada membelinya menerusi laman web kerana membeli di kedai buku membolehkan pengguna mengelak daripada dikenakan kos tambahan seperti bayaran pembungkusan dan penghantaran atau kelewatan menerima buku-buku yang dipesan. Malah, kepuasan membeli lebih dirasakan apabila membeli daripada kedai-kedai buku berbanding laman web kerana setiap buku dapat diteliti dari kulit ke kulit. Namun, sekiranya judul-judul yang dicari terutama yang melibatkan buku-buku lama yang sudah tidak di ulang cetak tidak dijumpai di kedai-kedai buku konvensional, mungkin boleh ditemui menerusi laman web penerbit atau kedai-kedai buku dalam talian yang lazimnya menyediakan pilihan judul yang lebih banyak serta meluas.

Walaupun laman web yang dibangunkan ini tidak digunakan sepenuhnya sebagai medium pemasaran, namun dari aspek perekaan, didapati laman-laman web penerbit universiti yang dibangunkan ini setanding dengan laman web penerbit-penerbit buku dari luar negara yang lain. Kebanyakan laman web penerbit yang dibangunkan adalah ringkas tetapi berstruktur, menarik dan lengkap. Laman-laman web yang dibina ini secara amnya dapat memenuhi matlamat pelayar untuk mencari buku-buku yang diperlukan meskipun ianya mungkin tidak dapat menyediakan sepenuhnya apa yang dicari oleh pelayar atau pengguna. Walau bagaimanapun, dengan adanya penyediaan enjin carian dalam laman web, dapat memandu pelayar atau pengguna ke laman yang mungkin ada memaparkan maklumat-maklumat yang diperlukan.

Malah terdapat juga laman web penerbit yang turut memuatkan ruangan pertanyaan untuk para pelayar/pengguna bertanyakan sebarang soalan atau mencari buku-buku yang diperlukan menggunakan khidmat penerbit. Penyediaan penghitung (*counter*) dan juga buku tetamu (*guest book*) pada sesetengah

laman web penerbit memudahkan penerbit mengesan bilangan pengunjung di samping mendapat maklum balas dan pandangan pengguna mengenai produk yang dipaparkan dan komen-komen berguna lainnya.

Sementara itu, dari aspek isi kandungan pula, laman-laman web penerbit memuatkan paparan informatif mengenai buku-buku yang diterbitkan dan dipasarkan. Elemen-elemen utama dalam pemasaran buku iaitu nama pengarang, harga, nombor ISBN serta judul ada dipaparkan. Sesuai dengan produk yang dipasarkan iaitu buku-buku ilmiah, maka laman-laman web penerbit universiti ini hanya memaparkan buku-buku tersebut sama ada mengikut bidang pengajian tertentu ataupun secara umum. Malah ada juga laman web penerbit turut memberikan sinopsis serta isi kandungan buku sebagai maklumat tambahan kepada pembeli.

Ramai pihak membuat jangkaan bahawa bilangan penerbit, penjual serta pengedar buku yang akan memasuki ruang maya akan semakin bertambah memandangkan bidang perniagaan ini dilihat sebagai trend perniagaan masa depan yang cerah untuk diterokai. Penerbit-penerbit buku ilmiah di negara ini perlu memantapkan lagi pengetahuan dan penguasaan mereka dalam bidang pemasaran secara *online* dengan mempelajari bagaimana hendak menggunakan teknologi web ini dengan sebaik mungkin bagi membolehkan mereka memasuki bidang tersebut dan berupaya bersaing dengan penerbit-penerbit antarabangsa yang sudah terlebih dahulu menguasai bidang ini.

Kemerosotan yang berlaku dalam pasaran buku ilmiah tempatan sejak kebelakangan ini tidak seharusnya menghadkan usaha pihak-pihak terbabit untuk terus merangka strategi pemasaran yang berkesan. Usaha yang lebih perlu dilakukan oleh pihak terbabit bagi membangunkan semula industri ini agar kembali kukuh seperti sebelum ini. Pihak penerbit perlu melantik lebih ramai ejen jualan dari luar negara untuk turut membantu memasarkan buku-buku ilmiah yang diterbitkan dengan merangka pelan pemasaran yang lebih efektif dengan mereka. Malah, sebuah kedai buku siber yang akan memuatkan pelbagai judul buku ilmiah terbitan tempatan perlu diwujudkan bagi membantu meningkatkan lagi jualan buku-buku ilmiah yang diterbitkan. MAPIM sebagai peneraju utama penerbitan ilmiah di negara ini perlu mewujudkan satu portal khas yang memuatkan paparan judul-judul yang diterbitkan dan dipasarkan oleh ahli-ahli yang bernaung di bawahnya.

Sementara itu, laman-laman web penerbit yang telah dibangunkan pula perlu dimantapkan lagi dengan menyediakan kemudahan-kemudahan lain yang dapat menarik minat pelayar/pengguna untuk mengakses dan melayari laman web penerbit berkenaan. Sebagai contoh, penerbit boleh menyediakan satu ruangan khusus untuk pelayar berkomunikasi dengan pengarang seperti yang terdapat dalam Amazon.com dan Barnes & Noble. Ruangan ini membolehkan pelayar/pengguna mengenali seseorang pengarang secara lebih dekat serta mengemukakan apa jua soalan berkaitan buku yang ditulis oleh pengarang berkenaan. Malah, ruangan ini juga dapat membantu pengarang mengetahui cita rasa dan pandangan pembaca terhadap buku-buku yang dihasilkan serta membolehkan mereka memperbaiki kelemahan yang terdapat pada karya tersebut (sekiranya ada) sebelum diulang cetak.

Akhir sekali, boleh dikatakan bahawa pemasaran menggunakan laman web wajar serta sesuai digunakan oleh penerbit-penerbit buku terutama penerbit buku-buku ilmiah sebagai tambahan (*supplementary*) kepada kaedah pemasaran konvensional yang sedia ada. Walaupun tidak digunakan sepenuhnya lagi sebagai medium pemasaran namun masih ada ruang dan masa untuk para penerbit memantapkan lagi bidang pemasaran menggunakan laman web ini. Tidak dinafikan bahawa teknologi ini mengambil masa yang agak panjang untuk dilaksanakan sepenuhnya namun ia bukanlah penghalang kepada penerbit-penerbit buku ilmiah untuk terus menerokainya.

Merujuk kepada Porter (dalam Ng Tieh Chuan, 2003), *"if you follow the trend, you'll be average, not superior. And that goes against the grain of effective competitive strategy."* Berdasarkan kata-kata ini, tidak mustahil suatu hari nanti Malaysia menjadi pengeluar dan pembekal utama buku-buku ilmiah di seluruh negara sekiranya kerjasama yang sedia ada serta kesungguhan untuk meneroka pasaran antarabangsa terus dilakukan.

RUJUKAN

Buku

- Altbach P. G. dan S. Gopinathan. 1985. *Publishing in The Third World: Knowledge and Development*. London: Heinemann Mansell.
- Baverstock, A. 1993. *Are Book Different?: Marketing in The Book Trade*. London: Kogan Page Limited.
- Berelson, B. 1971. *Content Analysis in Communication Research*. Basingstoke Hampshire: MacMillan Publishing Co.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., and Ellis-Chadwick, F. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Churchill Jr, G. A. dan Peter, J. P. 1998. *Free Electronic Study Guide For Use With Marketing Creating Value For Customer (Also Available Via The Web)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hamed Adnan. 1996. *Penerbitan dan Pemasaran Buku di Malaysia*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- _____. 1997. *Pengantar Penerbitan Buku*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- _____. 2002. *Industri Buku di Malaysia: Isu-isu dan Cabaran*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Hannon, N. J. 1998. *The Business of the Internet*. Cambridge: International Thomson Publishing.
- Kalakota, R dan Whinston, A. B. 1996. *Frontiers of Electronic Commerce*. USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Kotler, P. 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P & Armstrong, G . 2003. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Kelapan. dlm Ghazali Jaffar, Norjaya Mohd Yasin dan Ahmad Azmi Mohd. Ariffin (terj.). Kuala Lumpur: Prentice Hall.
- Kremer, J. 1998. *1001 Ways to Market Your Books*. Edisi Kelima. Iowa: Open Horizon.
- McCarthy, J. 1975. *Basic Marketing*. Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- Weinman, L. 2003. *Designing Web Graphic: The Definitive Guide to Web Design & Development*. 4th Edition. Indiana: New Riders Publishing.
- Zeffer, R. & Aronson, B. 1999. *Advertising On The Internet*. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zwass, V. 1998. Structure and Macro-level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces. dlm Kendall, K. (ed.) *Emerging Information Technologies*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Tesis

- Azizah Hamzah. 1988. "Scholarly Publishing in Malaysia". Tesis MA, University of Stirling.
- Hamed Adnan. 1991. "Penerbitan dan Pemasaran Buku Di Malaysia: Tumpuan Kepada Dewan Bahasa dan Pustaka". Tesis MA, Universiti Malaya.
- Khoo Beng Muei. 1998. "Internet Marketing: A Case Study of the Automobile Industry". Disertasi MA, Universiti Malaya.
- Mohd Baharudin Othman. 1999. "Scholarly Publishing in Malaysia: A Case on Journal Manuscript Management". Tesis MA, University of Stirling.
- Siti Ezaleila Mustafa. 2002. "Kedai Buku Dalam Talian: Strategi Baru Dalam Pemasaran Buku". Disertasi Sarjana Pengajian Penerbitan, Universiti Malaya.
- Siti Zabeha Ibrahim. 1999. "Pengurusan Peruncitan Kedai Buku dan Impaknya Terhadap Pemasaran Buku di Malaysia". Disertasi Sarjana Pengajian Penerbitan, Universiti Malaya.
- Tan Siew Luan. 1996. "An Evaluation of the Internet For Commerce: Marketing On The WWW". Tesis MA, Universiti Malaya.

- Tang Mui Joo. 2001. "Penggunaan E-Dagang dalam Industri Penerbitan di Malaysia". Disertasi Sarjana Pengajian Penerbitan, Universiti Malaya.
- Zulkifli Abd Latif. 1999. "Penerbitan Ilmiah di Malaysia: Kajian Kes Ke Atas Biroteks ITM". Tesis MA, Universiti Malaya

Jurnal

- Chin Saik Yoon. 1999. Distributing Books in Malaysia: A Combination of Old and New Ways," dlm. *ABD*. Vol.30, No. 1, hlm. 6-7.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1997. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*. Jan-Mac, 43-54.
- Jaworski, B & Kohli, A. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. July, 53-70.
- Forcht, K. A. 1996. Doing Business on The Internet: Marketing and Security Aspect. *Information Management & Computer Security*. Vol. 4(4), 3-9.
- Md Sidin Ahmad Ishak. 2000. Current State of Malaysian Book Publishing. *Jurnal Pengajian Media*. Jilid 3, No. 1, hlm. 13-20.
- Merina Hew. 2001. Scholarly Journal Publishing in Malaysia. *Journal of Scholarly Publishing*. Volume 32, No. 3.
- Schlender, B. 1999. The real road ahead, *FORTUNE*. 25 Oktober, hlm 86-90. Seybold, Patricia.
- Spar, D. & Bussgang, J. J. 1996. Ruling The Net. *Harvard Business Review*. May-June, 125-133. Wanter Town: Harvard Business School Publishing.
- Sumangala Pillai, 1990. Scholarly Publishing in Malaysia. *Journal of Scholarly Publishing*. Vol. 21, No. 4.

Kertas Seminar/Bengkel

- Akhair Salleh dan Norazam Ariffin. 2001. "Penerbitan E-buku: Meredah Gelombang Mencari Arah". *Bengkel Kerja Kaedah Penerbitan Akademik*. Kota Kinabalu, 19-21 Julai.
- Hamed Adnan. 2002. "Pemasaran Buku Ilmiah di Malaysia: Masalah dan Penyelesaiannya". *Seminar Penerbitan Ilmiah*. Kuching, 26 Ogos.
- Mohd Ariffin Mohd Siri. 1990. "Scholarly Publishing in Malaysia with Special Reference to the IDRC-PEPET Project". *Scholarly Publishing Regional Conference on Developing ASEAN'S Scholarly Publishing*. 27-29 Ogos.
- Ng Tieh Chuan. 2003. "Economic Of Short-Run Publishing". *Seminar Penerbitan Ilmiah*. Langkawi, 18-20 Oktober.
- Ramesh Gopal. 2000. "Advertising on the Internet: How It Works and Associated Issues". *Conference on E-Commerce*. Kuching, 25-26 April.
- Ummul Khair Ahmad & Yosman Mohd Bain. 2002. "Penerbitan dan Pemasaran Buku Ilmiah di Malaysia: Pengalaman Penerbit UTM". *Seminar Penerbitan Ilmiah*. Kuching, 26 Ogos.

Internet

- Mohd. Yusairi Mohd Nazri. 2000. Pemasaran Online: Pembangunan dan Potensi di Malaysia. <http://yusairi.multiservers.com/edu/online.html>
- Thomas Baubin. 1998. The Future of Publishing: Individualized Interactive Service. <http://www.telecommagazine.com/issues/199980/tcs/baubin.html>
- Thomsen, M. D. 1996. Advertising on The Web. <http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>.

<http://www.um.edu.my/umpress>
<http://www.penerbit.ukm.my>
<http://penerbit.upsi.edu.my>
<http://www.lib.usm.my/press>
<http://www.penerbit.utm.my>
<http://www.interasia.org/malaysia/hashim-yusof.html>
<http://webdesign.about.com>
www.amazon.com

Komunikasi Peribadi

Hamed Adnan. Wawancara dengan pengkaji, 23 Disember 2003.
Hasrom Hashim. Wawancara dengan pengkaji, 8 Disember 2003.
Norazam Ariffin. Wawancara dengan pengkaji, 20 Oktober 2003.
Yosman Mohd. Bain. Wawancara dengan pengkaji, 11 Disember 2003.